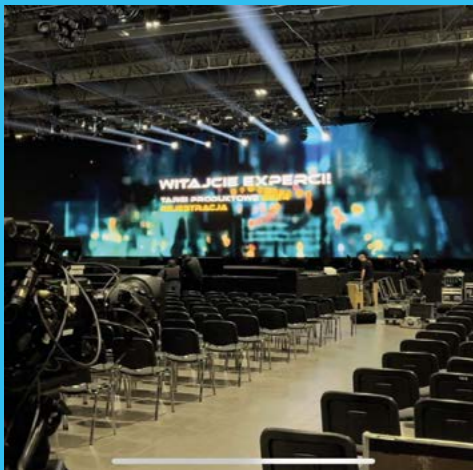




event  
katalog  
plus

2026  
2027





# WARTOŚĆ SPOTKAŃ

Szanowni Państwo,

Po raz kolejny mamy przyjemność i zaszczyt zaprezentować Państwu kolejną edycję Event Katalog Plus. Na jego łamach świadomie poszerzamy perspektywę, dzięki której branża spotkań może być postrzegana pełniej – nie tylko przez pryzmat realizacji, lecz także ludzi, decyzji i procesów stojących za eventami. Tegoroczna edycja stanowi jakościowe uzupełnienie i jednocześnie odskocznnię od tematów, które na co dzień definiują rytm branży, kierując uwagę również na to, co często pozostaje poza pierwszym planem, a realnie wpływa na kształt wydarzeń.

Zapraszamy Państwa do spojrzenia na event oczami nie tylko naszej Redakcji, lecz przede wszystkim naszych rozmówców. Władysław Grochowski opowiada o sile tkwiącej w różnorodności i przekonuje, że to, co z pozoru wydaje się słabe, może nieść w sobie realną wartość. Beata Tadla w rozmowie o swojej karierze, życiu i postrzeganiu kierunku rozwoju mediów dzieli się spostrzeżeniami na temat roli człowieka w pracy dziennikarza oraz mówi o wyzwaniach, które na swojej drodze zawodowej uznała za najbardziej wymagające. To perspektywy, które porządkują obraz rzeczywistości i pozwalają trafniej odczytywać kierunek zmian w komunikacji i relacjach.

Te i inne poruszane tematy tworzą spójną całość, pokazując jednoznacznie, że w dobie popularyzacji sztucznej inteligencji wartość spotkania z drugim człowiekiem jest większa niż kiedykolwiek wcześniej.

Porady specjalistów, wciągające rozmowy, zakulisowe anegdoty, a przede wszystkim różnorodność spojrzeń, która pozwala lepiej dostrzec detale naszej eventowej rzeczywistości. To właśnie Event Katalog Plus w pełnej krasie.

Serdecznie zapraszam do lektury!

**Piotr Górny**



## KOMPLEKSOWA OBSŁUGA TECHNICZNA TWOJEGO WYDARZENIA

+48 515 758 417  
MARKETING@EMGEVENTS.PL  
WWW.EMGEVENTS.PL

WYDAWCA:  
Event Polska  
ul. Warszawska 40/2A  
40-008 Katowice  
tel.: +48 692 679 830

redakcja@eventpolska.biz  
www.eventpolska.biz

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY:  
Adam Żmuda  
a.zmuda@eventpolska.biz

REDAKTOR NACZELNY:  
Piotr Górny  
piotr@eventkatalog.pl

PROJECT MANAGER:  
Sandra Domagała  
sandra@eventkatalog.pl

MARKETING MANAGER:  
Iga Starko  
iga@eventkatalog.pl

BRAND MANAGER:  
Martyna Kajetan  
martyna@eventkatalog.pl

WSPÓŁPRACA:  
Agencja Power Sp. z o.o.

Partnerzy wydania:



WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE: Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych w katalogu reklam i ogłoszeń.



## Z PERSPEKTYWY EKSPERTA

- 6-9 Kierunki rozwoju branży eventowej w perspektywie prof. Krzysztofa Celucha [Krzysztof Celuch, Celuch Consulting]  
10-11 Inwestycja w relacje – świadome decyzje o wyjazdach integracyjnych i motywacyjnych [Karol Wagner, Dyrektor Operacyjny DOMS Sp. z o.o.]  
12-14 Branża eventowa AIAIAI [Michał Kibil, Partner Zarządzający Kancelarii DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy]

## TRENDY W USŁUGACH

- 16-17 Prognozy eventowe i incentive Travel Power – przyszłość oparta na relacjach [Agencja POWER]  
18-19 Agencja POWER  
20-21 Design, który rozbudza emocje. Trendy w usługach wynajmu mebli eventowych [Colors of Design]  
22 Pan Prowadzący. Konferansjer z pasją [Good Word, Tomasz Więcek]

## TRENDY W OBIEKTACH

- 24-25 Expo Łódź. Nowoczesna przestrzeń w mieście coraz większych możliwości [Expo Łódź]  
26-27 Hotele JWC, od Krynicy-Zdrój po Szczecin [Hotele JWC]  
28-29 Hotel Arche Krakowska – biznes, który ma charakter [Arche Krakowska]  
30-31 Belmonte Hotel Krynica-Zdrój - prestiż zapisany w architekturze [Hotel Belmonte]  
32-33 Eventy z widokiem - wyjątkowe przestrzenie w ośrodkach Grupy Pingwina [Grupa Pingwina]  
34-35 „Relacje to podstawa”. Sztuka łączenia ludzi i ich potrzeb oczami Blue Mountain Resort w Szklarskiej Porębie [Blue Mountain Resort]  
36-37 Hotel Bania Thermal & Ski. Infrastruktura, która nie wymaga improwizacji [Hotel Bania]  
38-39 Radisson Blu Sopot – miejsce, w którym niemożliwe nie istnieje [Radisson Blu Sopot]  
40-41 Pałac Romantyczny. Event w miejscu z historią [Pałac Romantyczny]

## MIASTO OTWARTE NA EVENT

- 44-45 Łódź na drodze do zrównoważonej turystyki MICE [Łódź Convention Bureau]  
48-49 Gdańsk – ważny gracz na polskim rynku MICE [Visit Gdansk]  
50-51 Toruń. Scenografia dla wydarzeń wielkiego formatu MICE [Urząd Miasta Torunia]  
52-53 Polska stawia na neuroinkluzywność: DEI w wydarzeniach kluczem do międzynarodowej przewagi konkurencyjnej [Poland Convention Bureau]  
54 Świętokrzyskie w rytmie słów [Świętokrzyskie Convention Bureau]

## ZRZESZENI - ORGANIZACJE BRANŻOWE

- 56 Stowarzyszenie Branży Eventowej [SBE]  
57 Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce [SKKP]  
58 Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel [SOIT]

## VIP ROOM

- 60-63 „Uwielbiam być zachwycona”. Beata Tadla w rozmowie o życiu, mediach i eventach [Beata Tadla]  
64-67 Siła tkwi w różnorodności! [Władysław Grochowski]

## EVENTOWE MOŻLIWOŚCI

- 2, 73 EMG Events  
70-71 „Sztuka bycia” bez dubli, czyli sceniczna twarz rozmowy. Nowy format wydarzeń [Dagmara Chmielewska]  
75 ManuarTE  
76 Convention Bureau Wrocław

## WYDARZENIA

- 45-46 Effect MICE Festival  
78-79 Forum Branży Eventowej

# Z PERSPEKTYWY EKSPERTA

Perspektywa eksperta pozwala wyjść poza deklaracje i spojrzeć na branżę eventową przez pryzmat realnych decyzji, konsekwencji i długofalowych efektów. To miejsce, w którym doświadczenie spotyka się z analizą, a intuicja z twardymi danymi.

Zapraszamy do lektury tekstów, które porządkują kluczowe kierunki rozwoju, podważają utarte schematy i stawiają konkretne pytania – o sens inwestycji, rolę technologii oraz znaczenie relacji w świecie eventów.



# KIERUNKI ROZWOJU BRANŻY EVENTOWEJ W PERSPEKTYWIE PROF. KRZYSZTOFA CELUCHA

Event nie zwalnia, bowiem otaczający nas świat w dobie popandemicznej rzeczywistości wciąż pozostaje w rozpędzie, który trwa od kilku lat. Rozwój branży koncentruje się dziś wokół „niewidzialnej” technologii, coraz mocniej odciskającej swoje piętno na realiach, w których funkcjonujemy. Z drugiej strony rośnie potrzeba autentyczności – dobra coraz bardziej deficytowego, a przez to zyskującego realną wartość. Otaczający nas świat stoi przed wieloma wyzwaniem, które niczym w lustrze odbijają się również w branży eventowej.

ŹRÓDŁO:  
Celuch Consulting



**Krzysztof Celuch**

## Hiperpersonalizacja

Hiperpersonalizacja wykracza dziś daleko poza uprzejme gesty czy powitalne komunikaty. Oznacza projektowanie doświadczeń równie unikalnych jak odcisk palca gościa i staje się warunkiem rozwoju, a nie dodatkiem wizerunkowym. Napędzana przez zaawansowaną analitykę danych i sztuczną inteligencję, zastępuje model „jedna usługa dla wszystkich” predykcją potrzeb – często zanim zostaną one wyrażone.

W hotelach i obiektach eventowych AI tworzy cyfrowy profil gościa, analizując zachowania rezerwacyjne, dane transakcyjne oraz kontekst zewnętrzny. Technologia działa w tle, eliminując tarcie i automatyzując decyzje, od check-outu po ofertę gastronomiczną.

Smartfon staje się centrum zarządzania pobytem, a aplikacja – osobistym concierge. Efektem jest nie tylko wyższy komfort i poczucie zauważania i spełnienia, lecz także wzrost przychodów, lojalność oparta na emocjach oraz skuteczniejsze uniezależnianie się od pośredników rezerwacyjnych.

## Różnorodność i integracja (D&I)

Badania potwierdzają, że zespoły o wysokiej różnorodności i realnej integracji osiągają lepsze wyniki biznesowe. Zderzenie perspektyw kulturowych, pokoleniowych i kompetencyjnych ogranicza groupthink i sprzyja trafniejszym decyzjom, kluczowym w dynamicznej branży eventowej i hotelarskiej. D&I przestaje być kwestią etyczną, a staje się imperatywem strategicznym.

W warunkach wysokiej rotacji kadr kultura włączenia zwiększa zaangażowanie i retencję, obniżając koszty rekrutacji. Skuteczna implementacja wymaga inkluzywnej rekrutacji, szkoleń z uprzedzeń oraz mierzenia integracji poprzez wskaźniki retencji i awansów.

## Tradycja w transformacji

W obliczu globalizacji sektor turystyki i gościnności odchodzi od masowych formatów na rzecz autentyczności i „poczucia miejsca”. Goście oczekują dziś nie rekonstrukcji przeszłości, lecz połączenia lokalnego dziedzictwa z nowoczesnym komfor-



tem i technologią. Regionalna kultura, rzemiosło i gastronomia stają się kluczowym aktywem marki, uzasadniającym premię cenową. Technologia nie maskuje tradycji, lecz ją wzmacnia, a autentyczność wsparta storytellingiem i zrównoważeniem buduje lojalność i długoterminową odporność marki.

## Ruchy biometryczne

Wraz ze wzrostem znaczenia emocjonalnej jakości doświadczeń rośnie oczekiwanie „niewidzialnej” logistyki. Odprawy, kontrole i check-in są dziś postrzegane jako koszt, który branża turystyczna i hotelarska eliminuje dzięki biometrii i AI. Rozpoznanie twarzy skraca ścieżkę klienta do minimum, podnosząc komfort i płynność obsługi. Kluczowy pozostaje sposób przetwarzania danych: informacje biometryczne są tokenizowane, szyfro-

wane i przechowywane wyłącznie zgodnie z regulacjami. Biometria staje się elementem dyskretnego luksusu, wzmacniając personalizację i lojalność, ale wymaga pełnej transparentności i świadomej zgody klientów.

## Obywatele chmury

Kolejny etap ewolucji podróżowania to eliminacja barier finansowych. Cyfrowy, mobilny turysta oczekuje dziś pełnej niezależności płatniczej. Trend „Obywatele Chmury” odpowiada na potrzebę natychmiastowych, globalnych transakcji bez opóźnień bankowych, kosztów przewalutowania i zamkniętych programów lojalnościowych. Blockchain i waluty cyfrowe wprowadzają nową płynność finansową, obniżając koszty transakcyjne i usprawniając przepływy pieniężne. Lojalność

przekształca się w zbywalne aktywa (tokeny, NFT), a smart kontrakty i DAO redefiniują relację klient-marka, przenosząc kontrolę nad wartością bezpośrednio w ręce konsumenta.

## Kryzys zdrowotny

Po dekadzie intensywnej cyfryzacji sektor turystyki i spotkań mierzy się z jej ukrytym kosztem – kryzysem zdrowotnym. Luksus redefiniuje się jako kontrola nad zdrowiem, energią i czasem, a podróżni zmagają się z cyfrową zależnością, przeciążeniem informacyjnym i wypaleniem.

W odpowiedzi turystyka przechodzi od pasywnego relaksu do aktywnej profilaktyki. Wellness as a Service, obejmujące personalizację snu, Food as Pharmacy i digital detox,



staje się kluczowym źródłem wartości. Hotele i MICE ewoluują w azyłe regeneracji, gdzie zdrowie i spokój budują nową przewagę konkurencyjną.

#### Spółeczne nierówności

Inflacja i niestabilność gospodarcza pogłębiają nierówności w dostępie do podróżowania, wzmacniane przez algokrację, w której algorytmy różnicują ceny, obsługę i status klientów. Powstają dwa rynki: beztarciowy luksus dla uprzywilejowanych oraz czasochłonny standard dla pozostałych, co prowadzi do cyfrowej segregacji.

Odpowiedzią branży muszą być: etyczna wycena, transparentność, przeciwdziałanie dyskryminacji algorytmicznej oraz inkluzywne modele ESG budujące zaufanie i długoterminową rentowność.

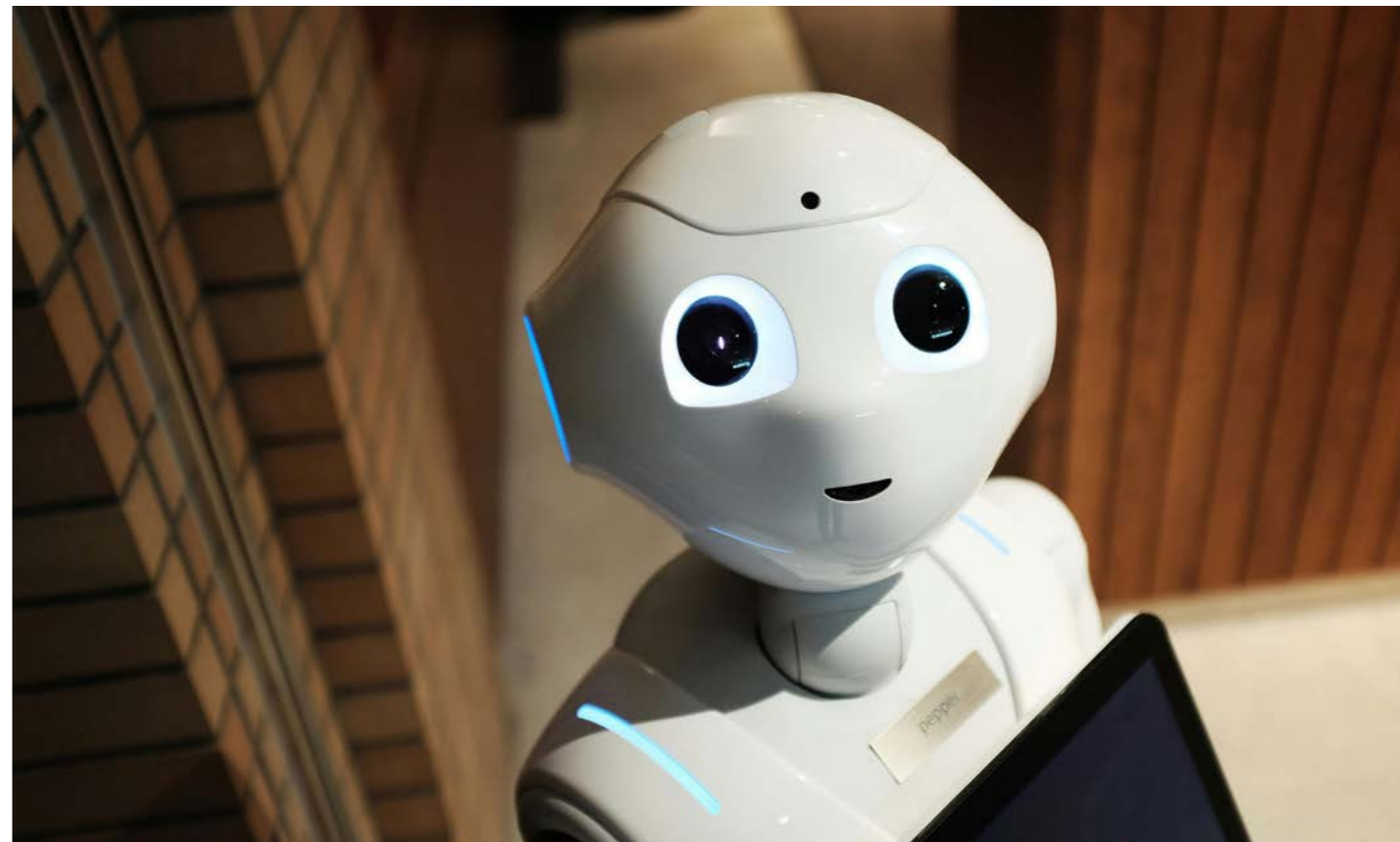
#### Zrównoważony świat

O ile wcześniejsze trendy koncentrowały się na etyce cyfrowej i społecznej, dziś kluczowym wyzwaniem branży spotkań staje się rezyliencja środowiskowa. Turystyka i MICE działają w ekosystemach, które są jednocześnie ich siłą i źródłem ryzyka.

Zmiany klimatu, kryzys wodny i niestabilność dostaw wymuszają przejście od pasywnego ESG do aktywnego budowania odporności. Zarządzanie wodą, regeneracja przyrody i lokalne, cyrkularne łańcuchy stają się inwestycją w stabilność i długoterminową rentowność.

#### Perspektywa konfliktów

Budowanie rezyliencji środowiskowej nie wystarczy już branży spotkań. Globalna niestabilność geopolityczna, wojny handlowe, cyberataki i dezinformacja bezpośrednio uderzają w kluczowe fundamenty turystyki: zaufanie, reputację i ciągłość operacyjną. Sektor staje się „miękkim celem” konfliktów hybrydowych – od fałszywych



recenzji i masowych anulacji po ataki na systemy rezerwacyjne i dane gości. Odpowiedzią musi być rezyliencja 360°: dywersyfikacja i skracanie łańcuchów dostaw, lokalne zabezpieczenie zasobów, cyberbezpieczeństwo typu zero-trust oraz gotowość na kryzysy reputacyjne.

Odporność cyfrowa i geopolityczna staje się dziś kluczowym warunkiem stabilności branży spotkań.

#### Globalne AI

Sztuczna inteligencja stała się kluczową, wszechobecną warstwą napędzającą turystykę, automatyzując procesy i zarządzanie ryzykiem. Jej potęgą generuje jednak największe nierówności w historii branży: globalni giganci posiadają 80-90% danych

transakcyjnych, co pozwala im na predykcijną kontrolę cen, personalizację i minimalizację ryzyka. Małe firmy toną w nadmiarze danych i braku dostępu do zaawansowanych modeli, co prowadzi do kognitywnej przepaści.

AI powiela uprzedzenia historyczne, a ryzyko „halucynacji” generatywnych modeli zagraża operacjom i zaufaniu klientów. Rozwiązaniem są branżowe konsorcja danych i otwarte standardy, które pozwalają MSP skutecznie korzystać z technologii i zachować konkurencyjność.

Raport eksperta pokazuje, że przyszłość turystyki, hotelarstwa i sektora spotkań kształtują jednocześnie technologia, zdrowie, autentyczność i nowe modele wartości, redefiniując luksus, efektyw-

ność i relację z gościem. Konkurencyjność branży zależy dziś od zdolności łączenia AI, wellbeing, lokalnej tożsamości i etycznego zarządzania danymi w spójną, odporną strategię rozwoju.

CELUCH  
CONSULTING

# INWESTYCJA W RELACJE – ŚWIADOME DECYZJE O WYJAZDACH INTEGRACYJNYCH I MOTYWACYJNYCH

W branży MICE wciąż zbyt często traktujemy eventy jak koszt, a nie inwestycję. Tymczasem dobrze zaplanowany wyjazd potrafi mieć swoje ROI, realny, policzalny zwrot, który można wpisać w bilans firmy. Wystarczy tylko zmienić sposób myślenia - z wydawania na lokowanie.

AUTOR:  
**Karol Wagner**



**Karol Wagner**  
Dyrektor Operacyjny  
DOMS Sp. z o.o.

Widzi sedno sprawy i wgrza się w problem. Od 26 lat działa w branży, z radością podejmując się „misji ratunkowych” w sektorze HORECA i tworząc autorskie kreacje bytów świata Gościnności. Ekspert turystyczny, praktyk na froncie.

„W dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym budowanie silnych zespołów i motywowanie kluczowych partnerów handlowych staje się fundamentem trwałego sukcesu...”

Bla, bla, bla... tak właśnie próbuje budować dramaturgię tego spektakularnego tekstu AI...

Tym samym porzucę sztuczną inteligencję i użyję własnej (oby się udało) oraz doświadczenia i wiedzy praktyków. Będąc od 26 lat w branży, wiem, że wyżej wskazana przez AI „dynamika” nie jest „dzisiejsza” (czyt. chwilowa) tylko stała zarówno w biznesie, jako ukonstytuowany dawno świat VUCA czy BANI, jak i w branży MICE. A pytanie, czy wyjazdy to tylko sposób na „zafakturowanie alkoholu”, czy faktycznie policzalnie amortyzują się w bilansie i zwiększają EBIT-ę, zadawali sobie już w latach 60. korporacyjni pionierzy zza oceanu.

## Świadome decyzje zamiast automatyzmu

Nie ma sensu wyważać tych drzwi, choć nie stoją one otworem, a jedynie są lekko uchylone, a tłum nie zawsze chce za nie zajrzeć. Wystarczy lekko je pchnąć, by świadomie decydować nie tylko o samych wydarzeniach, ale i o uruchamianych na nie budżetach. Tak, jak nie mamy (mam nadzieję) problemu z obliczaniem ROI ze szkoleń czy konferencji, że przywołam już lekko sfatygowaną metodologię Kirkpatricka czy nowszą Phillipsa, tak, jak donoszą branżowe media, wciąż jednym z top 3 powodów blokujących decydentów w MICE jest brak możliwości zmierzenia efektu, czyli zwrotu z inwestycji. Profesjonalny dostawca usług potrafi nie tylko kompleksowo zorganizować unikatowe wydarzenie, zdjąć ze zleceniodawcy dyskomfort współpracy z wieloma podwykonawcami,

zainspirować trendami i rozwiązaniami, zbudować agendę czy rozliczyć wszystko jedną fakturą, ale również - wchodząc w meta serwis - wziąć współodpowiedzialność finansową za decyzję i jej sukces, również ten ekonomiczny. Powinien też umieć obronić zasadność finansową organizacji wydarzenia.

## Win-win to nie zawsze wygrana

Wśród wielu metod negocjacji wydarzenia w hotelu - od tych czysto cenowych (bywa, że poniżej progu opłacalności obiektu, bo „konkurencja zbiła”), po dokładanie gratisów typu value-added (sala, apartament dla VIP-a itp.) czy inne benefity w duchu win-win, mało kto negocjuje na korzyść kontrahenta, czyli zleceniodawcy eventu. A przecież to nie jest wcale trudne. Niewiele obiektów potrafi obronić lokację imprezy u siebie, pokazując twarde dane o zwrocie z inwestycji. A przecież MICE to biznes. Biznes to wkład i zwrot, który ma być powiększony. Idąc do banku, nie pytamy na początku o rabat na prowadzenie konta, najpierw patrzymy na oprocentowanie! Dlaczego więc przy organizacji spotkań, szkoleń, konferencji czy wyjazdów motywacyjnych miałoby być inaczej?

## Klient - inwestor nieświadomy

Często jednak problem leży po stronie samego „chcęgo” założyciela lokaty - klienta. Nie wie, że może ją założyć, nie wie po co ją zakładać, albo myli cele. Lokatę zakłada się dla procentu, a nie dla przyjemności siedzenia w banku (choć to może być interesującą wartością dodaną). Tak samo w MICE: robimy biznes, do którego potrzebujemy spotkania zarządu, integracji załogi, szkolenia pracowników czy pozyskania nowej wiedzy. Płacimy za to, co jest naszym wkładem, i oczekujemy zwrotu z nadstatkiem,



rekompensującego - jak to w ekonomii - ryzyko inwestycyjne. Zwiększymy wartość wkładu o tyle chętniej, o ile proces będzie prosty, komfortowy, szybki i policzalny. W przypadku wydarzeń oznacza to, że środki przez nie skonsumowane w określonym czasie i wartości wrócą do inwestora lub organizatora, tzn. lokata zostanie rozwiązana, a obiecany procent nadstatku wypłacony.

## Świadomy organizator na białym koniu

Wciąż mamy do czynienia z podmiotami, które organizują wydarzenia na oślep: „bo konkurencja robi”, „bo pracownikom obiecano”, „bo został budżet”, a nawet „bo zawsze tak było”. I tu wkracza świadomy organizator, parafrazując klasyka, z pytaniem: „Co chcesz w życiu zrobić?”, czyli - Jaki Państwo macie cel? Czasem to ciężka praca, priorytetowo nad wydobyciem tego celu lub wręcz jego wskazaniem. Wtórnie w oparciu o doświadczenie, następuje zdefiniowanie KPI, a następnie dobranie warsztatu pomiarowego, który pozwala pokazać realne „oprocentowanie” lokaty, a często także czas jej trwania.

## Przykład z życia - ROI w praktyce

Firma zgłosiła się do hotelu z zapytaniem o imprezę integracyjną. W trakcie przygotowania zaproszenia klient wskazał na outdoor „tylko taki, żeby był na fakturze”, bo „trzeba, żeby była integracja”, ale kluczowe było bogactwo bufetu - obiecano to zespołowi. W rozmowie okazało się,

że ekipa i tak się nie lubi, integracje „nigdy się nie udają”, a uczestnicy w nich maksymalnie 60% załogi. To dało asumpt do dalszej dyskusji, w której wyszło na jaw, że dział księgowy nie rozmawia z handlowcami, a Ci z kolei mają (delikatnie mówiąc) „kosę” z magazynem... W tym przypadku presja na imprezę wyszła od części załogi, jednak wydarzenie w proponowanym kształcie nie tylko nie integrowało, ale wręcz pogłębiłoby konflikty. W trakcie rozmów ujawniło się, że przez nieporozumienia między „pechowcami” a magazynem nie poszło zamówienie do kluczowego odbiorcy, a firma straciła zlecenie na 12 tys. zł samej marży. W innym przypadku zdolny handlowiec odszedł, bo jego praca była permanentnie kwestionowana przez księgowość, mimo że realne wyniki i efektywność były wysokie. Koszt utraty tego pracownika (rekrutacja, wdrożenie, szkolenie) - ok. 35 tys. zł.

## ROI z integracji - liczby nie kłamią

Wtedy, cały na biało, wchodzi ROI z integracji, czyli event nastawiony na wzajemne poznanie, budowanie relacji opartych na szacunku i zrozumieniu wzajemnych ról. Nie „quady czy paintball”, lecz świadomie zaprojektowaną zabawę interdyscyplinarną, w której księgowka odkrywa, że handlowiec nie jest malwersantem, a on rozumie, że „formalności” działają na jego korzyść. Basia i Igor, do tej pory z różnych światów, nie zaczynają się od razu lubić (to nie świat idealny), ale zaczynają się widzieć, a nie nienawidzić, komunikować po wzajemnym rozpoznaniu

osobowości, ufać - choćby w wąskim zakresie zawodowej odpowiedzialności. Z kolei ten sam Igor łapie, że Andrzej z magazynu to spoko gość, tylko faktycznie nie wypracowali klucza komunikacyjnego (mówią innymi odmianami gwary branżowej). Po wspólnym wieczorze obaj widzą, że „na cito” to nie obraźliwy zwrot odbierający Andrzejowi męskość, tylko błaganie o pilne spakowanie palety na rampie.

Koszt takiego outdooru: 20 tys. zł. Brak odejść w ciągu 12 miesięcy: oszczędność min. 35 tys. zł, a wysłany w terminie towar kolejne 12 tys. zł. Czysty zysk z inwestycji: 27 tys. zł, czyli - podręcznikowo wręcz w widełkach zwrotu 1,3 do 2,5 według badań Incentive Research Foundation.

## Lokata, która zawsze procentuje

Oto prosty, policzalny ROI z integracji, oparty na faktycznych potrzebach i łatwo uchwytanych KPI-ach, absolutnie adaptowalny dla całego, szerokiego portfolio MICE. Oczywiście uproszczony, ale za to autentyczny.

Kto zatem chciałby założyć dobrze oprocentowaną lokatę terminową w miejsce nieświadomego wydawania pieniędzy w błoto pod quadami? Nie żeby mi te głośno, brudne i zbyt drogie maszyny coś zrobiły, ale znajduję mnóstwo atrakcyjniejszych form integracji...

Oczywiście, jak w każdej inwestycji, także w MICE istnieje break even point - moment, w którym nakład przestaje przynosić proporcjonalny zwrot, dlatego kluczem jest nie wysokość budżetu (i tu niestety minus dla nas, hotelarzy), a jego świadome ulokowanie, tak by każda wydana złotówka pracowała na relacje i zysk.

Jeśli więc inwestujesz w relacje - rób to jak finansista, mierz jak analityk, a projektuj jak człowiek od emocji. Bo dobrze zaplanowany event to lokata, która zawsze procentuje.

Zapraszamy do naszego „banku relacji”. Nie potrzebujesz KNF, by ulokować budżet z zyskiem, bo twoja inwestycja to nasz wspólny sukces.

# BRANŻO EVENTOWA AIAIAI

Szeroka oferta narzędzi AI coraz mocniej skłania przedsiębiorców i menedżerów do zakupu licencji i wdrażania rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji w ich zespołach. W dobie powszechnego przekazywania AI kolejnych zadań trzeba zachować czujność. Jak wdrożyć te narzędzia i się nie rozczarować? Lektura tego artykułu może przynieść odpowiedź na to pytanie.

AUTOR:  
**Michał Kibil**



**Michał Kibil**  
Partner Zarządzający kancelarii DGTL Kibil Piecuch i Wspólnicy. Specjalista w obszarze prawa branży eventowej, ochrony danych osobowych, prawa IT i nowych technologii, praw autorskich oraz prawa HR. Od kilkunastu lat aktywnie wspierający podmioty z branży MICE.

## Od FOMO do wdrażania AI

W eventach chodzi tak naprawdę tylko o ludzi. O ich interakcje, zaskakiwanie ich oraz zarządzanie ich emocjami. To od odbioru ludzi zależy powodzenie lub niepowodzenie eventu. Po drugiej organizatorzy, dzięki swojemu doświadczeniu, instynktowi i kreatywności, od lat starają się wywoływać w odbiorcach te emocje.

Pomimo tego ludzkiego charakteru branży, dzisiaj, coraz częściej, podczas naszych rozważań o kierunkach rozwoju biznesu zamiast rozmawiać o ludziach, mówimy: „Musimy coś zrobić z AI”. Najczęściej nie dlatego, że wiemy co, nie dlatego, że wiemy po co, tylko dlatego, że wszyscy już to robią. To nie jest strategia. To jest FOMO (fear of missing out).

I właśnie ono (FOMO) – nieszczęśliwie – staje się głównym motorem wdrażania AI w branży MICE. Presja nie przychodzi z naszych wewnętrznych analiz i starannie przygotowanie roadmapy automatyzacji, tylko z porównań, że nasza konkurencja już z AI korzysta, z atakujących nas z każdej strony reklam o nowych innowacyjnych rozwiązaniach, które pozwolą nam działać szybciej, taniej i efektywniej (oraz rozwiążą każdy nasz problem) oraz poczucia, że technologia będzie uniwersalnym remedium, aby zarabiać więcej i płacić mniej. Nagle nie chodzi już o to, czy coś działa i czy naprawdę przyniesie nam wartość, tylko o to, abyśmy nie zostali w tyle.

Nie jest to przestroga, żeby z AI nie korzystać (biorąc pod uwagę jej tempo rozwoju raczej nie mamy wyjścia) tylko, aby ze sztucznej inteligencji korzystać rozsądnie, podejmując decyzje oparte na faktach, a nie na emocjach.

Dzisiaj właściwie każdy element naszej działalności ma już swoją gotową, technologiczną odpowiedź. AI potrafi zaproponować scenariusz wydarzenia, przygotować komunikację, wygenerować grafiki i prezentacje, połączyć uczestników, poprowadzić z nimi rozmowę przez chatboty, zasugerować ceny biletów, przewidzieć frekwencję,

a nawet podpowiedzieć, jak ustawić przestrzeń. To, co jeszcze chwilę temu wymagało doświadczenia i czasu, dziś dostępne jest na wyciągnięcie ręki. Problem polega na tym, że wraz ze spadkiem bariery wejścia spadła też potrzeba zadawania pytań o sensowność, racjonalność i cel wdrażania technologii.

## Magia zadawania odpowiednich pytań

Na początku zastanówmy się co tak naprawdę powinniśmy próbować poprawić w naszej organizacji – co możemy robić lepiej. Rozważmy, czy naszym problemem jest nieefektywny networking, niedopasowana komunikacja, brak mierzalności eventów, przeciążenie naszych zespołów, brak dotarcia do klientów, a może zbyt wysokie koszty organizacyjne uniemożliwiające nam konkurencyjność.

Gdy już wiemy, gdzie są problemy, zastanówmy się, czy są to problemy, które można i należy rozwiązywać technologią. Nie każdy proces wymaga automatyzacji. W branży eventowej duża część wartości wynika z ludzkiego elementu – relacji, spontaniczności i improwizacji – a próba jego „usprawnienia” potrafi odebrać nam to, co działało najlepiej. Jednocześnie, nie zawsze automatyzacja jest możliwa (pomimo, że dostawcy rozwiązań AI będą nas usilnie przekonywać, że jest inaczej).

**Brak powtarzalności procesów czy też brak odpowiedniej jakości danych sprawia, że narzędzie oparte na AI po prostu się u nas nie sprawdzi.**

Jeżeli jesteśmy w stanie odnaleźć zarówno problemy wymagające rozwiązania, jak i ustalić, że technologia może być ich rozwiązaniem, przychodzi czas na zadanie sobie pytania: „jak i czym?”.



Sam dobór odpowiednich narzędzi powinniśmy poprzedzić odpowiednią autorefleksją.

Czy mamy dane, które pozwolą AI działać sensownie? Jeśli dane, którymi dysponujemy są szcątkowe, jeśli systemy są rozproszone, a informacje niespójne, efekt będzie przypadkowy. A przypadkowość ubrana w technologię wygląda bardziej profesjonalnie, ale nie działa lepiej.

Czy zdefiniowaliśmy, co dokładnie ma robić narzędzie, które chcemy wdrożyć? Zastanówmy się, jakie mają być jego funkcjonalności i na czym najbardziej nam zależy.

Czy jesteśmy gotowi na to operacyjnie? Czy nasz zespół rozumie, jak korzystać z AI? Czy nie będą torpedowali technologii traktując je jako zagrożenie dla swojej roli? Czy mamy procesy, które to obsługują? Automatyzowanie procesów nie wyłącza myślenia o nich – zmienia jedynie sposób, w jaki musimy nimi zarządzać.

Czy ustaliliśmy, jak będziemy mierzyć, czy wdrożone przez nas rozwiązanie w ogóle działa i przynosi oczekiwane efekty? Jeśli nie wiemy, co chcemy osiągnąć i jak zmierzyć efektywność, możemy stać się niewolnikami rozwiązania, bez argumentów do wejścia z nieudanego eksperymentu.

Czy mamy jakieś prawne ograniczenia w wykorzystywaniu przez nas tego typu narzędzi? W szczególności tam, gdzie obsługujemy klientów z wrażliwych branż (sektor finansowy, energetyka, sektor ochrony zdrowia,

firmy telekomunikacyjne etc.), zarówno przepisy, jak i ich wewnętrzne wymogi mogą wykluczać albo ograniczać wykorzystywanie przez nas niektórych rozwiązań opartych na AI, w szczególności pochodzących od niezwyfikowanych dostawców. Niezapewnienie tego aspektu przed decyzją zakupową, może być dla nas kosztownym zaniechaniem.

Czy wiemy w jaki sposób wdrożenie tego narzędzia wpłynie na ludzi w naszej organizacji? Każde wdrożenie AI niesie za sobą bardzo konkretne konsekwencje organizacyjne. Część zadań znika, część się zmienia, część pojawia się zupełnie od nowa. Pytanie brzmi: „czy jesteśmy na to gotowi?”. Warto odpowiedzieć sobie również na to, czy wiemy, które role mogą zostać ograniczone, a które będą wymagały nowych kompetencji. Czy mamy plan na rekwalifikację zespołu, a może zakładamy, że prędzej czy później się dostosuje?

**AI rzadko „zabiera pracę” w prosty sposób. Najczęściej zmienia jej strukturę. I właśnie tą zmianą powinniśmy odpowiednio wcześniej zarządzić.**

I właśnie tą zmianą powinniśmy odpowiednio wcześniej zarządzić?

Jaki budżet jesteśmy gotowi przeznaczyć na wdrożenie AI? Pytanie o budżet na AI bardzo rzadko dotyczy samego narzędzia. Koszt wdrożenia technologii niemal nigdy nie kończy się na abonamencie czy jednorazowej opłacie licencyjnej. W praktyce jest to decyzja o znacznie szerszym zakresie. Po pierwsze, trzeba uwzględnić koszt samego rozwiązania – często rosnący wraz ze skalą, liczbą użytkowników czy zakresem funkcjonalności. Po drugie (poza systemami SaaS), pojawia się koszt wdrożenia – integracji z istniejącymi systemami, konfiguracji, dostosowania do naszych procesów. To etap, który bardzo często jest niedoszacowany, bo „na demo wszystko działało od razu”. Po trzecie, koszt ludzi. Szkolenia, czas zespołu, który musi nauczyć się korzystać z narzędzia, a często także zmiana struktury pracy. Po czwarte, koszt utrzymania i rozwoju. AI to nie jest wdrożenie „raz na zawsze”. Modele trzeba aktualizować, dane porządkować, a procesy dostosowywać. To jest stały element organizacji, a nie jednorazowy projekt.

Finalnie, czy mamy plan „b”? Przygotowując eventy wiemy, jak się zabezpieczyć przed nieplanowanym kryzysem i nieprzewidywanymi awariami. Pytanie, czy mamy wiedzę jak przygotować się na moment, w którym nasze nowe rozwiązanie oparte o AI zawiedzie lub nie uda się go prawidłowo wdrożyć. Każda nowa technologia w naszych organizacjach to nie tylko scenariusz optymistyczny. To także pytanie, co robimy, gdy system zawiedzie, jak zabezpieczamy ciągłość działania i jak szybko jesteśmy w stanie wrócić do kontroli. Czy jeżeli w planie automatyzacji naszych procesów przez AI zamierzamy zredukować zespół i nagle system padnie, czy nadal bę-



dziemy w stanie dowieźć ofertę lub dokończyć event? Na to pytanie musimy sobie odpowiedzieć zanim podejmiemy decyzję o zakupie.

Jak widać, proces decyzyjny dotyczący AI, nie sprowadza się do pytania: „kupujemy czy nie?”. Bez należytego przygotowania bardzo łatwo wejść w scenariusz, w którym wszystko wygląda dobrze, bo rzekomo mamy narzędzia, funkcjonalności i ich wdrożenie. Tylko efektu brak. Albo jest, ale nie tam, gdzie być powinien.

#### Świadomość ryzyka

Wdrażanie AI w naszych organizacjach otwiera nowy rozdział w książce pt. „Zarządzanie ryzykiem naszej firmy”. Nie chodzi tu wyłącznie o ryzyko inwestycji finansowej (nabywania narzędzi, które nie przyniosą nam odpowiedniego zwrotu), ale również o kwestie natury czysto prawnej, które powinniśmy rozpoznawać na kilku poziomach.

Pierwszy poziom to dane. System AI w 99% przypadków będzie przetwarzał dane osobowe, którymi administrujemy i to zupełnie w inny sposób, niż robiliśmy to dotychczas. A to oznacza, że musimy zrewidować nasze zasady przetwarzania danych osobowych. Musimy wiedzieć, jakie dane zbieramy i na jakiej pod-

stawie, kto ma do nich dostęp, jak długo będą przechowywane oraz czy dostawca technologii należycie je zabezpiecza i przestrzega innych zasad RODO.

Drugi poziom to treści. AI generuje opisy, grafiki, prezentacje, podsumowania. Wszystko szybko, tanio i bez wysiłku. Problem w tym, że za tą wygodą często nie idzie jasność co do praw. Stosując AI, musimy mieć pewność, że możemy wykorzystać wygenerowany materiał, że nie naruszamy cudzych praw, nawet nieświadomie, oraz że jest on treściowo poprawny. Jednym z największych grzechów korzystania z rozwiązań sztucznej inteligencji, jest jej bezrefleksyjne stosowanie. Możemy się oszukiwać, że AI jest nieomylny i nie popełnia błędów, ale będzie to co najmniej naiwne. Zresztą AI nie różni się w tym aspekcie od ludzi, którzy też popełniają błędy oraz halucynują. Ludzi nauczylimy się nadzorować, więc dlaczego w przypadku technologii miałyby być inaczej? Rozsądne korzystanie ze sztucznej inteligencji wymaga nie tylko weryfikacji tego, jak działa system, czy też na jakich danych był uczony (aby uniknąć ryzyka naruszenia czyichś praw autorskich), ale też wprowadzenia odpowiednich mechanizmów nadzoru nad algorytmem – nie tylko w sferze bezpieczeństwa danych, ale też weryfikacji jakości tego, co otrzymujemy.

Trzeci poziom to odpowiedzialność. AI nie ponosi od-

**Jeżeli system coś błędnie zarekomenduje, wygeneruje nieprecyzyjną informację albo stworzy treść, która wprowadza w błąd, to odpowiedzialność nie będzie leżała po stronie algorytmu. Będzie leżała po stronie tego, kto z AI korzysta.**

powiedzialności za swoje działania. Jeżeli system coś błędnie zarekomenduje, wygeneruje nieprecyzyjną informację albo stworzy treść, która wprowadza w błąd, to odpowiedzialność nie będzie leżała po stronie algorytmu. Będzie leżała po stronie tego, kto z AI korzysta. Dlatego kluczowe jest ustalenie, gdzie kończy się automatyzacja, a zaczyna kontrola.

Czwarty poziom to relacja z dostawcą technologii. Niezależnie od tego, czy kupujemy licencję na korzystanie z ogólnodostępnego narzędzia, czy też nabywamy dedykowane rozwiązanie pisane pod naszą organizację, z twórcą lub dostawcą systemu będzie nas wiązała jakaś umowa. To ona będzie określała granice jego odpowiedzialności, czasy reakcji na błędy, nasze obowiązki, ale też perspektywy zakończenia współpracy, jeżeli narzędzie nie będzie spełniało naszych potrzeb. Analiza wskazanych warunków, a tam, gdzie jest to możliwe, dostosowanie ich pod nasze potrzeby, nie jest odhaczeniem kolejnego check box'a, formalnością, czy też detalem. To fundament odpowiedzialnego wdrożenia.

I wreszcie rzecz najważniejsza. Prawo w kontekście AI nie jest dodatkiem do projektu. Jest jego integralną częścią. W przeciwieństwie do wielu innych technologii, AI działa na danych, decyzjach i treściach. A to są dokładnie te obszary, które prawo reguluje najściślej. Dlatego pytanie o to, czy zadbałszy o sferę prawną, nie powinno być ostatnim krokiem. Powinno być momentem, w którym sprawdzamy, czy to, co właśnie wdrażamy, jest nie tylko szybkie i efektywne – ale też bezpieczne.

#### Epilog

Najlepsze eventy nadal nie powstają z technologii. Powstają z dobrze zaprojektowanego doświadczenia. AI może je wzmocnić. Może je przyspieszyć, może je zmierzyć, ale nie zastąpi naszego myślenia. Być może największą przewagą w najbliższych latach nie będzie to, że korzystamy ze sztucznej inteligencji, tylko to, że potrafimy z niej korzystać i jednocześnie nie ulegać jej bezrefleksyjnie.

[www.dgtl.law](http://www.dgtl.law)

TRENDY W USŁUGACH

AGENCJA POWER



[WWW.AGENCJAPOWER.PL](http://WWW.AGENCJAPOWER.PL)

OFICJALNY PARTNER WYDANIA

# PROGNOZY EVENTOWE I INCENTIVE TRAVEL POWER – PRZYSZŁOŚĆ OPARTA NA RELACJACH

Rynek wydarzeń i podróży motywacyjnych dynamicznie dojrzeje. Firmy coraz częściej odchodzą od spektakularnych, ale powierzchownych atrakcji na rzecz doświadczeń budujących prawdziwe relacje i emocje. W świecie niepewności geopolitycznej – w tym napięć na Bliskim Wschodzie – zmieniają się także kierunki wyjazdów incentive, a bezpieczeństwo i autentyczność destynacji stają się kluczowymi kryteriami wyboru. Rok 2026 przynosi dalsze umacnianie trendu wydarzeń bardziej ludzkich, świadomie zaprojektowanych i skoncentrowanych na uczestniku. To czas, w którym największą wartością staje się wspólne doświadczenie, uważność i sens spotkania.

AUTOR:  
**Olga Krzezińska**  
CEO Agencji Power

Jako członek stowarzyszeń branżowych obserwujemy wyraźnie, że rynek MICE przechodzi etap dojrzałości. Zmieniają się oczekiwania uczestników wydarzeń i podróży motywacyjnych. Dziś nie wystarczy już spektakularna scenografia czy lista atrakcji. Coraz częściej kluczowe staje się pytanie o to, co uczestnicy naprawdę czują i z czym wracają z wyjazdu czy wyjazdu firmowego.

Rok 2026 jest naturalną kontynuacją zmian widocznych już w 2025 roku. W projektowaniu wydarzeń coraz mniej jest pośpiechu, a więcej sensu i świadomej narracji. Organizatorzy rezygnują z nadmiaru gadżetów i jednorazowych atrakcji na rzecz wspólnych doświadczeń. Technologia pozostaje ważnym narzędziem, także ze względu na ESG, ale funkcjonuje raczej w tle – wspiera uczestników i personalizuje program, zamiast dominować nad jego treścią.

## Kluczowe trendy eventowe i incentive travel

Jednym z widocznych kierunków jest popkultura jako język uczestników. Wydarzenia coraz częściej inspirowane są filmem, mediami czy formatami streamingowymi. Uczestnicy nie chcą jedynie obserwować programu – chcą znaleźć się w jego centrum. Stąd rosnąca popularność interaktywnych scenariuszy, im-

mersyjnych formatów czy materiałów tworzonych z wykorzystaniem AI-video. Zmienia się także rozumienie efektu „WOW”. W jego nowej odsłonie nie chodzi o spektakularne widowisko, lecz o emocje i mikromomenty, które uczestnik zapamięta na długo. Luksusem staje się czas, spokój i prawdziwa uwaga. Personalne niespodzianki, scenariusze oparte na psychologii doświadczeń czy drobne gesty budujące relacje często mają dziś większą siłę niż najbardziej kosztowna atrakcja.

Ważną rolę odgrywa również storytelling i misja wydarzenia. Coraz rzadziej pytamy jedynie: „gdzie lecimy?”. Kluczowe staje się pytanie: „po co tam jedziemy?” oraz „z kim spędzimy czas?”. Program wydarzenia zaczyna być znacznie wcześniej – już na etapie komunikacji przed wyjazdem – i trwa po jego zakończeniu w formie wspólnoty uczestników, wspomnień czy dalszych działań zespołowych.

Kolejnym wyraźnym trendem jest autentyczność. W świecie nadmiaru wizerunków i filtrów największą wartością stają się prawdziwe miejsca i prawdziwi ludzie. Coraz częściej w programach pojawiają się lokalni gospodarze, artyści czy rzemieślnicy. Uczestnicy spotykają się z lokalną społecznością, poznają kulturę i historię miejsca w sposób naturalny – bez scenografii i marketingowych dekoracji.

Równolegle rozwija się hyper personalizacja programów. Zamiast jednego scenariusza dla całej grupy po-

jawiają się modułowe ścieżki aktywności, więcej czasu wolnego i możliwość uczestniczenia w wydarzeniu we własnym tempie. Każdy uczestnik może wybrać aktywności najlepiej dopasowane do swoich potrzeb – od sportu po spokojne doświadczenia kulturowe.

W tym procesie coraz większą rolę odgrywa także sztuczna inteligencja. AI concierge może wspierać uczestników przed wydarzeniem, w jego trakcie i po zakończeniu – pomaga planować aktywności, tłumaczy, rekomenduje miejsca czy ułatwia kontakt między uczestnikami. Kluczowe jest jednak to, że technologia nie zastępuje relacji – ma je tylko wzmacniać.

## Zmiany kierunków incentive travel

Na wybór destynacji coraz silniej wpływa sytuacja geopolityczna. W ostatnim czasie napięcia na Bliskim Wschodzie oraz większa wrażliwość firm na kwestie bezpieczeństwa sprawiają, że część tradycyjnych kierunków incentive jest zastępowana nowymi lokalizacjami.

Firmy częściej wybierają dziś destynacje stabilne, mniej oczywiste, ale oferujące silne doświadczenie natury i kultury. Rośnie zainteresowanie krajami Europy Południowej, regionami śródziemnomorskimi, Skandynawią czy wybranymi kierunkami w Azji. Popularność zyskują także miejsca mniej komercyjne – wyspy, regiony górskie czy destynacje oferujące autentyczne doświadczenie lokalnej społeczności.



Zmienia się również charakter podróży. Zamiast spektakularnego luksusu uczestnicy coraz częściej wybierają charakter miejsca, krajobraz i emocje, jakie oferuje dana destynacja.

## Well-being i nowa kultura spotkań

Jednym z najmocniejszych trendów jest rosnąca rola well-beingu i uważności. Program wydarzenia coraz częściej projektuje się w taki sposób, aby dbał o energię uczestników. Odpoczynek przestaje być przerwą w programie – staje się jego integralną częścią.

W praktyce oznacza to więcej aktywności regeneracyjnych, balans między intensywnymi bodźcami a spokojem oraz większą obecność sportu i ruchu. Integracja poprzez aktywność fizyczną – na przykład w formie sportów zespołowych – staje się jedną z najsukcesyjniejszych platform budowania relacji.

Równolegle rozwija się także nowa kultura gastronomii eventowej. Lokalność, sezonowość i odpowiedzialność środowiskowa stają się standardem. Coraz częściej pojawiają się menu zero-waste, lokalni producenci oraz koncepty low-alcohol, które sprzyjają energii i dobremu samopoczuciu uczestników.

Zmienia się także podejście do upominków. Zamiast kolejnych gadżetów pojawiają się prezenty z historią i misją – lokalne produkty, rękodzieło lub doświadczenia, które uczestnicy mogą zabrać ze sobą jako pamiątkę z wydarzenia.

## Kierunki rozwoju POWER

W odpowiedzi na te zmiany POWER koncentruje się na trzech strategicznych obszarach rozwoju.

Pierwszym z nich jest emotional design, czyli projektowanie wydarzeń poprzez emocje. Kluczowe stają się mikro-momenta zaskoczenia, uważność na potrzeby uczestników oraz wsparcie liderów w budowaniu relacji w grupie. To przejście z myślenia: „zrobiliśmy wydarzenie” do pytania: „co poczuł jego uczestnik?”.

Drugim filarem jest autentyczność. Programy opierają się na prawdziwych miejscach, lokalnych historiach i spotkaniach z ludźmi, którzy są częścią danego miejsca. W świecie nadmiaru wrażeń autentyczność staje się dziś jednym z największych luksusów.

Trzecim kierunkiem jest uważność i well-being. Wydarzenia i wyjazdy mają nie tylko integrować, ale

także regenerować uczestników. Obejmuje to zarówno aktywności sportowe, jak i programy wspierające równowagę energii podczas wyjazdu.

## Przyszłość event i incentive travel

Najbliższe lata będą okresem wydarzeń bardziej świadomych i bardziej ludzkich. Organizatorzy coraz częściej wybierają emocje zamiast nadmiaru atrakcji, autentyczność zamiast blichtru oraz technologię, która wspiera ludzi, a nie zastępuje relacji.

W świecie dynamicznych zmian i niepewności największą wartością stają się wspólne doświadczenia i zaufanie budowane między ludźmi.

Dlatego przyszłość event i incentive travel to przede wszystkim przyszłość relacji – projektowanych świadomie, z ludźmi i dla ludzi.



# DESIGN, KTÓRY ROZBUDZA EMOCJE. TRENDY W USŁUGACH WYNAJMU MEBLI EVENTOWYCH

Jeszcze kilka lat temu meble eventowe pełniły głównie funkcję użytkową. Miały być estetyczne, neutralne i nie rzucać się w oczy. Dziś ten sposób myślenia odchodzi do lamusa. Wraz z tym, jak eventy stały się jednym z kluczowych narzędzi komunikacji marek, również sama przestrzeń, w której się odbywają, powinna opowiadać historię, budować emocje i zapadać w pamięć. Z perspektywy wypożyczalni mebli eventowych Colors of Design wyraźnie widzimy, że styl przestał być dodatkiem i stał się integralną częścią doświadczenia uczestników. To właśnie dzięki zaaranżowaniu całej przestrzeni, w tym również wyposażeniu jej w pasujące meble, budujemy przestrzeń, w której zanurza się uczestnik wydarzenia.

AUTOR:  
**Aneta Stojak**  
Brand Manager Colors of Design

Współczesny event coraz częściej projektowany jest jako spójna narracja. Każdy element – od światła, przez scenografię, po meble – ma swoje uzasadnienie i funkcję. Meble eventowe przestają być tłem, a zaczynają grać jedną z głównych ról. To na nich goście spędzają czas, prowadzą rozmowy, odpoczywają i budują relacje. Komfort i estetyka bezpośrednio wpływają na odbiór wydarzenia, a co za tym idzie – na wizerunek marki organizatora. Idąc tym tropem, w naszych warsztatach co roku powstają nowości, które odpowiadają na bieżące potrzeby rynku, nie tylko użytkowo, ale też w zgodzie z najnowszymi trendami. Jakie trendy będą się miały dobrze w nadchodzącym sezonie?

## Modułowość ma się dobrze

Jednym z najmocniejszych kierunków ostatnich sezonów jest modułowość. Organizatorzy oczekują rozwiązań elastycznych, które można szybko dopasować do zmieniającego się scenariusza wydarzenia. Ta sama przestrzeń często pełni kilka funkcji: konferencyjną, networkingową i bankietową. Meble modułowe pozwalają płynnie zmieniać aranżację, ustawienie, a zatem i funkcję przestrzeni bez konieczności wymiany całego wyposażenia. To odpowiedź na dynamiczny charakter eventów oraz rosnącą potrzebę efektywnego zarządzania czasem i budżetem. Meble modułowe świetnie dopasowują się do różnych



rozmiarów i kształtów przestrzeni oraz pozwalają ułożyć cały potencjał przestrzeni. Modułowość ze względu na swoją praktyczność ma się dobrze od kilku sezonów i nic nie zapowiada, żeby ten trend miał się zmienić.

## Kolor i tekstury potęgują wrażenia!

Wyraźny powrót koloru we wnętrzach obserwowany w ostatnich latach zaczyna nieco oddawać głos natural-

nym, harmonijnym barwom. Każdego roku z zapartym tchem śledzimy, jaki kolor zostanie ogłoszony kolorem roku Instytutu Pantone. W roku 2025 był to Mocca Mousse – ciepły, subtelny odcień brązu, który do wnętrza wprowadza poczucie komfortu, spokoju i naturalnej elegancji, nawiązując do prostych przyjemności i harmonii z naturą. Na rok 2026 Instytut Pantone wybrał kolor Cloud Dancer. Subtelna, eteryczna, lekko ocieplona biel ma symbolizować spokój, czystość i potrzebę oddechu od nadmiaru bodźców. Zwłaszcza one mogą przesyć



uczestnika eventu, stąd użycie łagodnych kolorów nie będzie bezzasadne.

Jako wiodąca wypożyczalnia mebli śledzimy te wszystkie trendy i staramy się je wkomponować w naszą ofertę. I tak w ubiegłym roku ciepłe brązy dołączyły do rodziny sof i foteli VIVA oraz SZTRUX, powstała również nowa kolekcja foteli VENA o bardziej organicznym kształcie i beżowym tapicerowaniu. W 2026 wracamy do niegdyś podstawowego eventowego koloru, czyli bieli, jednak w zupełnie innej, bardziej wyrafinowanej, eleganckiej i cieplej odsonie. Biel w nowej odsonie naszych kolekcji to przyjemna tkanina tekstylna o splocie boucle, który w ostatnim czasie podbija serca designerów. Teoretycznie można powiedzieć, że wracamy do eventowych podstaw, bo eventowa biel od zawsze miała się dobrze. Żaden inny kolor nie potrafi tak efektownie współgrać z oświetleniem przestrzeni, odbijając świetlne refleksy i przyjmując kolor, który serwuje jej światło. Ale w tym sezonie wychodzimy z zimnych skórzanych obić na rzecz przytulnych i miękkich tkanin.

## Komfort uczestników rządzi

Nie sposób nie odnieść wrażenia, że nawet zabawa kolorami i to, jak dzięki nim odbieramy przestrzeń, sprawdza aranżowanie eventu do poszukiwania maksymalnego komfortu dla uczestników. Goście eventów są coraz bardziej świadomi i wymagający. Oczekują jakości porównywalnej z hotelami premium czy designerskimi

przestrzeniami coworkingowymi. Ergonomia siedzisk, odpowiednia wysokość stolików czy miękkie tkaniny nie są już luksusem, lecz standardem.

W Colors of Design widzimy, że komfort bezpośrednio przekłada się na długość pobytu gości w danej strefie i ich zaangażowanie w wydarzenie. To dlatego wiele godzin spędzamy na projektowaniu mebli, które w świecie eventów sprawdzą się najlepiej. Meble eventowe dziś bardziej niż kiedykolwiek muszą nie tylko ładnie się prezentować, ale też dawać wygodę, mieć piękne kolory, ale też miękkie faktury, na których miło będzie przysiąść. Aranżacje wydarzeń to również tworzenie całej otoczki dekoracyjnej niczym w domowym salonie. Nadające przytulności poduszki, dywany, lampy i rośliny tworzą bardziej naturalną, elegancką przestrzeń, w której uczestnik będzie się czuł po prostu dobrze.

## Środowisko ciągle na celowniku

Ważnym aspektem współczesnych usług eventowych jest także odpowiedzialność środowiskowa. Wynajem mebli naturalnie wpisuje się w ideę zrównoważonego rozwoju, jednak dziś to za mało. Klienci coraz częściej pytają o trwałość, jakość wykonania i możliwość wielokrotnego wykorzystania tych samych elementów w różnych aranżacjach. Ponadczasowy design, solidne materiały i długowieczność produktów stają się u nas realną wartością, a nie jedynie deklaracją. Dzięki bardzo dużej ilości mebli, które mamy, ale też bogactwie wzorów,

potrafimy z podobnych elementów wyczarować zupełnie inne aranżacje, mieszając różne dostępne u nas elementy i grając dodatkami, których w naszej ofercie nie brakuje. W efekcie czego, klient dostaje właściwie nieskończone możliwości aranżacyjne nawet przy cyklicznie powtarzających się wydarzeniach.

Trendy w usługach eventowych pokazują jasno, że przyszłość należy do rozwiązań łączących design, funkcjonalność i emocje. Meble eventowe przestają być jedynie wyposażeniem – stają się narzędziem komunikacji i elementem strategii marki. W Colors of Design wierzymy, że dobrze zaprojektowana przestrzeń potrafi mówić więcej niż słowa, a wydarzenie zapamiętane jako komfortowe i estetyczne zostaje z gośćmi na długo po jego zakończeniu. W 2026 roku po naszej ofercie będzie można spodziewać się jak zwykle wielu pięknych zaskoczeń, które uczynią eventy jeszcze piękniejszymi!

# PAN PROWADZĄCY. KONFERANSJER Z PASJĄ

Od ponad dwóch dekad jest obecny na scenach wydarzeń firmowych i plenerowych – od kameralnych realizacji po eventy o ogólnopolskim i międzynarodowym zasięgu. Prowadzi wydarzenia, w których kluczowe są rytm, energia i kontakt z publicznością. Rozmawiamy z Tomaszem Więckiem, konferansjerem znanym w branży jako Pan Prowadzący.

ROZMAWIAŁ:  
**Adam Źmuda**



**Tomasz Więcek**  
Konferansjer „Pan Prowadzący”

**Od jak dawna pracuje Pan jako konferansjer i co sprawiło, że wybrał Pan właśnie tę drogę zawodową?**

Z mikrofonem jestem związany już ponad 20 lat. Pasja do sceny i mikrofonu towarzyszy mi od podstawówki. Każde wejście na scenę daje mi niepowtarzalną energię i poczucie bliskiego kontaktu z publicznością – to coś, czego nie da się w pełni opisać słowami.

**Jak na przestrzeni tych ponad 20 lat zmieniła się rola konferansjera i oczekiwania klientów wobec prowadzących eventy?**

Jeszcze kilkanaście lat temu konferansjer często ograniczał się do prostych zapowiedzi kolejnych punktów programu. Dziś jego rola jest znacznie szersza, staje się elementem wydarzenia, który spaja całość i dba o rytm oraz energię eventy.

**Jakie umiejętności, poza oczywistą swobodą sceniczną, są dziś kluczowe w pracy konferansjera na wyższym poziomie?**

Na pewno solidne przygotowanie, nie tylko do konkretnego wydarzenia, ale również ogólne przygotowanie do pracy z publicznością. Ważne są także kompetencje, które przychodzą z doświadczeniem: umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się okoliczności oraz elastyczne, wyczułone na sytuację poczucie humoru.

**Czy pamięta Pan moment lub wydarzenie, które szczególnie ukształtowało Pana jako konferansjera albo było dla Pana zawodowym przełomem?**

Z pewnością ogromny wpływ miały na mnie duże wydarzenia o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Mam tu na myśli przede wszystkim współpracę przy wyścigu Tour de Pologne, ale też debiut na PGE Narodowym podczas finału ligi Drift Masters. To było naprawdę wyjątkowe doświadczenie, emocje i energia PGE Narodowego są nie do opisania.

**Jak wygląda Pana proces przygotowania do tak dużego wydarzenia, od momentu przyjęcia zlecenia do wejścia na scenę?**

To zawsze proces złożony i często zmienny, choć posiadający stałe punkty. Kluczowy jest bardzo szczegółowy research, dotyczący miejsca, organizatora, publiczności oraz zaproszonych gości czy występujących.

**Jak radzi Pan sobie z nieprzewidywalnością wydarzeń na żywo – awariami, opóźnieniami, zmianami scenariusza w ostatniej chwili?**

Nie ma jednej prostej recepty. Ogromną rolę odgrywa doświadczenie, które pozwala szybko obrać właściwy kierunek działania i zachować spokój całego wydarzenia. Często w takich momentach najważniejsze jest zachowanie pewności siebie; publiczność i organizatorzy wyczuwają, kiedy konferansjer kontroluje sytuację.

**Jak Pana zdaniem będzie wyglądać przyszłość zawodu konferansjera? W jakim kierunku zmierza ta branża?**

Sądzę, że zawód konferansjera jest jednym z tych, które nieprędko poddadzą się sztucznej inteligencji. Praca na żywo, kontakt z publicznością, czytanie emocji i reagowanie w czasie rzeczywistym to obszary, w których czynnik ludzki pozostaje nie do zastąpienia.

**Praca na żywo, kontakt z publicznością i reakcja w czasie rzeczywistym są nie do zastąpienia.**

**Na koniec, jaką jedną radę dałby Pan osobom, które dziś myślą o rozpoczęciu kariery konferansjera?**

Przede wszystkim, żeby bez względu na wszystko szły po swoje. Ten zawód wymaga odporności, cierpliwości i pracy nad sobą, ale daje też ogromne możliwości rozwoju.

[www.panprowadzacy.pl](http://www.panprowadzacy.pl)

TRENDY W OBIEKTACH

# EXPO ŁÓDŹ

expo  
Łódź

[WWW.EXPO-LODZ.PL](http://WWW.EXPO-LODZ.PL)

OFICJALNY PARTNER WYDANIA

# EXPO ŁÓDŹ. NOWOCZESNA PRZESTRZEŃ W MIEŚCIE CORAZ WIĘKSZYCH MOŻLIWOŚCI

Łódź, dynamicznie zmieniając swój wizerunek, staje się coraz ważniejszym centrum dla organizatorów wydarzeń biznesowych i kulturalnych. W samym sercu tego procesu znajduje się Expo Łódź – nowoczesny obiekt konferencyjno-wystawienniczy, który od lat aktywnie współtworzy nową tożsamość miasta. O rosnącej roli elastyczności w organizacji wydarzeń, sile partnerskich relacji i unikalnym potencjale obiektu opowiada Agnieszka Zdyb, kierownik działu sprzedaży i obsługi organizatorów zewnętrznych łódzkiego obiektu.

ROZMAWIAŁ:  
**Adam Żmuda**



## **Agnieszka Zdyb**

Dyrektor działu sprzedaży i obsługi organizatorów zewnętrznych w Expo-Łódź Sp. z o.o.

**Wizerunek Łodzi dynamicznie się zmienia – z miasta przemysłowego przekształca się w prężnie rozwijające się centrum kultury, biznesu i technologii. W jaki sposób Expo Łódź wpisuje się w ten proces?**

Expo Łódź od początku swojej działalności wpisuje się w nową tożsamość miasta – nowoczesnego, otwartego i kreatywnego. Jako jeden z najnowocześniejszych obiektów eventowych w Polsce, aktywnie uczestniczymy w przemianach Łodzi, przyciągając wydarzenia kulturalne, biznesowe i edukacyjne z całego kraju i zagranicy. Tworzymy przestrzeń, która łączy potencjał miasta z jego unikalną historią – industrialny charakter i świetna lokalizacja sprawiają, że jesteśmy naturalnym partnerem dla organizatorów szukających czegoś więcej niż standardowej hali.

**Jakie wydarzenia z ostatnich sezonów najlepiej pokazują potencjał Expo Łódź – zwłaszcza jeśli chodzi o formaty mniej oczywiste niż klasyczne targi?**

Coraz częściej realizujemy wydarzenia wychodzące poza klasyczny schemat. Na naszej hali gościli m.in. międzynarodowe zawody sportowe, imprezy gamingowe, konwenty tatuażu, wydarzenia kulinarne czy artystyczne. Zdarza się, że w tym samym miesiącu organizujemy zarówno kongres medyczny, jak i koncert alternatywnego zespołu – i obie realizacje funkcjonują tu bezkolizyjnie. To pokazuje, jak elastyczną przestrzenią jesteśmy i jak różnorodny potencjał ma nasz obiekt.

**Jak na przestrzeni ostatnich lat zmieniają się oczekiwania decydentów z branży MICE w kontekście wyboru lokalizacji wydarzeń?**

Organizatorzy coraz bardziej cenią sobie elastyczność – zarówno w przestrzeni, jak i we współpracy. Zmieniają się formaty wydarzeń, rośnie znaczenie komponentów hybrydowych i technologicznych, a także kwestii komfortu uczestników i dostępności. Liczy się lokalizacja, ale też konkretne podejście – partnerskie, proaktywne, elastyczne. Coraz częściej słyszymy, że nie chodzi już tylko o wynajem obiektu, ale o realne wsparcie w całym procesie organizacji wydarzenia.

**Gdyby miała Pani wymienić trzy rzeczy, które organizator powinien wiedzieć, zanim wybierze Expo Łódź – co by to było?**

Po pierwsze – jesteśmy otwarci na nieszablonowe pomysły i zawsze staramy się „uszyć wydarzenie na miarę”.

Po drugie – nasz zespół to doświadczeni praktycy, którzy naprawdę angażują się w każdą realizację i myślą razem z organizatorem.

Po trzecie – Łódź to doskonała lokalizacja w centrum Polski, dobrze skomunikowana i pełna nowych możliwości. Warto ją odkryć – najlepiej właśnie przez wydarzenie w Expo.



**Co sprawia, że klienci wracają do Was z kolejnymi projektami? Jak budujecie trwałe relacje z partnerami po zakończeniu wydarzenia?**

Zdecydowanie stawiamy na relacje – uczciwe, partnerskie i długofalowe. Zawsze jesteśmy blisko wydarzenia, aktywnie wspieramy organizatorów na każdym etapie realizacji. Po zakończeniu projektu nie znikamy – rozmawiamy, analizujemy, pytamy, co można było zrobić jeszcze lepiej. Dzięki temu wielu klientów wraca do nas z kolejnymi edycjami, traktując nas nie jako „wynajmującego halę”, ale jako realnego partnera w organizacji wydarzeń.

**Nie chodzi już tylko o wynajem obiektu, ale o realne wsparcie w całym procesie organizacji wydarzenia.**

**Na koniec – skoro nasza rozmowa powstaje w ramach branżowej publikacji – chciałbym zapytać: jakie znaczenie w budowaniu świadomości marki ma dla Was możliwość przedstawienia działalności obiektu w takim formacie?**

To dla nas bardzo cenna okazja do pokazania, czym tak naprawdę jest Expo Łódź – nie tylko nowoczesnym obiektem, ale też miejscem z energią, zespołem ludzi i dużym potencjałem do tworzenia wyjątkowych wydarzeń.

Takie publikacje pozwalają nam opowiedzieć naszą historię w sposób bardziej osobisty i autentyczny. Mamy nadzieję, że zachęcą kolejne osoby do odkrycia naszego obiektu i... Łodzi na nowo.

# HOTELE JWC OD KRYNICY-ZDRÓJ PO SZCZECIN

Znany w całej Polsce deweloper J.W. Construction Holding S.A. działa od ponad 22 lat na rynku hotelarskim. W jego ofercie znajduje się 6 hoteli w różnych częściach kraju, dysponujących bazą noclegową na ponad 2,5 tysiąca miejsc i konferencyjną na 3,4 tysiąca miejsc. W ostatnich latach rozpoczął współpracę z siecią Marriott, dla której uruchomi luksusowe obiekty w Krakowie i Jachrance pod Warszawą.

AUTOR:

**Artur Kopacz**  
**Dyrektor Marketingu**  
**Hotelu Czarny Potok Resort**  
**SPA & Conference\*\*\*\***

## Hotel Czarny Potok Resort SPA & Conference w Krynicy-Zdroju

Perłę w portfolio grupy stanowi 5-gwiazdkowy Hotel Czarny Potok – czółowy obiekt wypoczynkowy w Beskidzie Sądeckim, u stóp Jaworzyny. Po remoncie oferuje 239 komfortowych pokoi i apartamentów wysokiej klasy oraz 9 sal konferencyjnych na 1300 miejsc z pełnym wyposażeniem audio-wideo. Sale umożliwiają organizację wydarzeń od 200 do 300 osób oraz kameralnych spotkań do 120 gości (JWC Club oraz sale przy Restauracji Włoskiej), dlatego niezależnie od wielkości wydarzenia, zostanie tu ono zorganizowane i przeprowadzone na najwyższym poziomie. Restauracje: Chopin (mieszcząca 420 osób) i Kiepusza (mieszcząca 80 osób) pozwalają na bankiety dla 500 gości, a Chata Góraliska – klimatyczne miejsce z drewnianymi ławkami i paleniskiem – mieści do 300 osób i oferuje przyjemne spędzenie czasu w otoczeniu przepięknym folklorem przekazanym w przystępny i elegancki sposób. Dodatkową atrakcją Chaty Góralskiej jest możliwość organizacji biesiady z udziałem kapeli góralskiej.

Czarny Potok to nie tylko profesjonalna przestrzeń konferencyjna, ale również fenomenalne miejsce na odpoczynek, zarówno w trakcie urlopu, jak i po zakończeniu wydarzeń służbowych. Hotel oferuje szereg ciekawych atrakcji: pięć poziomów minigolfa, boisko, kort tenisowy, kręgielnia, gaming room z VR, baseny: kryty i odkryty, prywatną plażę z beach barem oraz strefę LuzBluz z ogniskiem. Rozbu-

dowane SPA z 9 gabinetami i autorskimi rytuałami zapewnia relaks po całym dniu spotkań. Miłośnicy spędzania czasu na świeżym powietrzu mogą tu korzystać z atrakcji outdoor: spływów pontonowych, quadów, strzelnic, off-roadu, kuligów, skuterów śnieżnych i zawodów narciarskich. Partnerstwo z Jaworzyną Krynicką umożliwia zniżki na lokalne atrakcje, a uczestnicy konferencji otrzymują rabat na prywatny pobyt, na który naprawdę warto się skusić.

## Hotel Dana w Szczecinie

4-gwiazdkowy Hotel Dana w Szczecinie to wizytówka J.W. Construction Holding S.A. w Polsce Północnej. Elegancki obiekt w stylu retro znajduje się w odnowionej stuletniej kamienicy w centrum miasta. Hotel oferuje 100 komfortowych pokoi dla 184 gości, restaurację na 64 miejsca, SPA i cen-

trum konferencyjne w Hanza Tower. 8 klimatyzowanych sal konferencyjno-bankietowych można dowolnie modyfikować dzięki modułowym ścianom przesuwnym, co zapewnia dużą elastyczność i perfekcyjne dopasowanie do potrzeb organizacyjnych danej konferencji, a łączna powierzchnia przestrzeni eventowej wynosi ponad 1000 m<sup>2</sup>. Dana Club – ekskluzywna sala VIP – zapewnia znakomite warunki dla kameralnych spotkań; znajdziemy tu okrągły bar, przy którym można komfortowo rozmawiać w niezobowiązującej atmosferze w towarzystwie kolorowego drinka lub lampki dobrego wina. Eleganckie sale, które oferują wnętrza Hanza Tower, umożliwiają organizację wydarzeń do 400 osób w układzie bankietowym, z profesjonalnym sprzętem audiowizualnym umożliwiającym prezentacje lub pokazy wideo. Na życzenie organizatorów wydarzeń możliwe jest również zaaranżowanie parkietu tanecznego. Uroczyste gale,



biznesowe bankiety czy przyjęcia okolicznościowe – te oraz inne wydarzenia nabierają nowej jakości w przestrzeniach sal Hanza Tower, gdzie profesjonalizm harmonijnie spotyka się z przyjaznym ciepłem, zapewniają niezapomniane wrażenia.

## Sieć Hoteli 500

Do J.W. Construction Holding S.A. należy Sieć Hoteli 500, w której skład wchodzi obecnie trzy 3-gwiazdkowe hotele zlokalizowane przy głównych trasach komunikacyjnych, będące atrakcyjnymi miejscami dla biznesowych spotkań, konferencji, eventów lub przystanku w dłuższej podróży.

**Hotel 500 Stryków** zlokalizowany przy autostradzie A2 nieopodal skrzyżowania z A1 oferuje 112 pokoi dla 210 gości, sale konferencyjne do 200 osób, rozległe tereny zielone i parkingi. Restauracja na 150 miejsc serwuje kuchnię regionalną, a przestrzenie eventowe pozwalają na integrację i targi pod namiotami. Coś dla siebie znajdą tu zarówno turyści indywidualni, rodziny, grupy zorganizowane, jak i biznesmeni w podróży służbowej, dla których przygotowano specjalne pokoje Business oraz Apartamenty Managerskie zapewniające komfortowe warunki pracy. Dzięki nowoczesnemu zapleczu oraz atrakcyjnemu otoczeniu Hotel 500 w Strykowie spełni oczekiwania najbardziej wymagających organizatorów imprez. **Hotel 500 Tarnowo Podgórne** znajduje się 18

jako ciekawa mazowiecka alternatywa względem biurowych przestrzeni Warszawy dla organizatorów konferencji i szkoleń. Varsovia Apartamenty

Kompleks na warszawskiej Woli oferuje 285 apartamentów (pod wynajem krótko i długoterminowy) z aneksem kuchennym do samodzielnego przygotowywania posiłków, łazienką i dodatkową sypialnią. Wnętrza apartamentów uzupełniają starannie dobrane meble. Sale konferencyjne Gold i Silver umożliwiają organizację spotkań branżowych, eventów i zamkniętych imprez. Ich wystrój tworzy harmonijną atmosferę, a wygodne fotele zapewniają

komfort uczestnictwa nawet w wielogodzinnych spotkaniach. W pobliżu sal konferencyjnych znajduje się elegancka Restauracja FirstFloor, która może obsłużyć do 175 gości jednocześnie. Serwuje ona kuchnię: śródziemnomorską i polską, oferując posiłki na niemal każdą porę dnia. To znakomite miejsce na spędzenie rodzinnego weekendu w towarzystwie doskonałego jedzenia, które trafi w gusta nawet najbardziej wymagających smakoszy.

## Varsovia Apartamenty

Kompleks na warszawskiej Woli oferuje 285 apartamentów (pod wynajem krótko i długoterminowy) z aneksem kuchennym do samodzielnego przygotowywania posiłków, łazienką i dodatkową sypialnią. Wnętrza apartamentów uzupełniają starannie dobrane meble. Sale konferencyjne Gold i Silver umożliwiają organizację spotkań branżowych, eventów i zamkniętych imprez. Ich wystrój tworzy harmonijną atmosferę, a wygodne fotele zapewniają komfort uczestnictwa nawet w wielogodzinnych spotkaniach. W pobliżu sal konferencyjnych znajduje się elegancka Restauracja FirstFloor, która może obsłużyć do 175 gości jednocześnie. Serwuje ona kuchnię: śródziemnomorską i polską, oferując posiłki na niemal każdą porę dnia. To znakomite miejsce na spędzenie rodzinnego weekendu w towarzystwie doskonałego jedzenia, które trafi w gusta nawet najbardziej wymagających smakoszy.

# HOTEL ARCHE KRAKOWSKA – BIZNES, KTÓRY MA CHARAKTER

Hotel ARCHE Krakowska od kilku lat konsekwentnie buduje swoją pozycję na mapie warszawskich obiektów konferencyjno-eventowych łącząc profesjonalizm z autentyczną, przyjazną atmosferą. Nowoczesna infrastruktura, doskonała lokalizacja i wyraźna tożsamość marki sprawiają, że obiekt jest naturalnym wyborem dla organizatorów spotkań biznesowych, kongresów i wydarzeń specjalnych. O tym, co dziś naprawdę decyduje o przewadze konkurencyjnej hotelu miejskiego, rozmawiamy z Dyrektorem Małgorzatą Gipsiak.

ROZMAWIAŁ:  
**Adam Żmuda**



**Małgorzata Gipsiak**  
Dyrektor Hotelu  
ARCHE Krakowska

**Co dziś najbardziej wyróżnia Hotel ARCHE Krakowska na rynku eventowym?**

Zdecydowanie połączenie skali, funkcjonalności i charakteru miejsca. Jesteśmy jednym z największych hoteli konferencyjnych w Warszawie. Oferujemy ponad 400 pokoi oraz rozbudowane zaplecze sal konferencyjnych i bankietowych, które można aranżować w bardzo elastyczny sposób. Jednocześnie nie jesteśmy bezosobowym centrum kongresowym. Marka ARCHE zawsze stawia na autentyczność, relacje i społeczną odpowiedzialność – to czuć rów-

nież u nas. Organizatorzy wydarzeń doceniają fakt, że w jednym obiekcie mogą zrealizować pełen scenariusz: od konferencji i warsztatów, przez wieczorną galę lub integrację, aż po komfortowy nocleg dla uczestników. Do tego dochodzi świetna lokalizacja przy głównych arteriach komunikacyjnych miasta, z szybkim dojazdem do Lotniska Chopina i centrum Warszawy.

**Klienci eventowi są dziś coraz bardziej wymagający. Jak odpowiadacie na te potrzeby?**

**Dziś nie wystarczy dobra sala i projektor. Organizatorzy oczekują kompleksowej obsługi, doradztwa technicznego, sprawnej logistyki i dużej elastyczności.**

Rynek bardzo się zmienił. Nasz zespół operacyjny pracuje z klientem od etapu koncepcji aż po realizację wydarzenia. Pomagamy dobrać układ sal, rozwiązania technologiczne, catering czy elementy scenografii. Do każdego podchodzimy indywidualnie i wyjątkowo. Dużą wagę przykładamy także do gastronomii. Menu tworzymy wspólnie z klientem. Uwzględniamy charakter wydarzenia, preferencje uczestników i aktualne trendy. Coraz częściej pojawiają się pytania o kuchnię roślinną, lokalne produkty czy rozwiązania zero waste. Na każdą z takich próśb jesteśmy doskonale przygotowani.

**Jakie typy wydarzeń najczęściej goszczą w hotelu?**

Spektrum jest bardzo szerokie. Organizujemy klasyczne konferencje i szkolenia, duże kongresy branżowe, premiery produktowe, targi wewnętrzne oraz gale jubileuszowe. Nasze zaplecze techniczne pozwala na sprawną realizację wszystkich wydarzeń stacjonarnych na najwyższym poziomie. W naszym kalendarzu znajdują



się także wydarzenia kreatywne: pokazy mody, eventy motoryzacyjne, wystawy oraz niestandardowe integracje firmowe. Modułowa konstrukcja przestrzeni pozwala nam łatwo dostosować układ sal do potrzeb nawet najbardziej wymagających projektów.

**Czy skala obiektu jest wyzwaniem operacyjnym?**

Skala zawsze niesie wyzwania, ale też ogromne możliwości. Kluczowe są procesy i ludzie. Mamy doświadczony zespół operacyjny, który potrafi prowadzić równoległe kilka dużych wydarzeń, zachowując najwyższy standard obsługi. Logistyka – od dostaw, przez ruch gości, po harmonogramy montażowe – musi działać jak precyzyjny mechanizm. Jednocześnie skala pozwala nam przyjmować wydarzenia, które w mniejszych obiektach byłyby po prostu niemożliwe do realizacji. To daje organizatorom poczucie bezpieczeństwa i komfort planowania.

**Marka ARCHE kojarzy się również z odpowiedzialnością społeczną. Czy widać to także w hotelu miejskim?**

Zdecydowanie tak. Jako Grupa ARCHE nie tylko realizujemy projekty społeczne i dbamy o zrównoważony rozwój, ale jesteśmy także pomysłodawcami i organizatorami wielu własnych wydarzeń. Skupiamy się na inicjatywach prozdrowotnych oraz projektach wspierających lokalnych seniorów. W hotelu wdramy działania ograniczające zużycie energii i wody, segregację odpadów oraz współpracujemy z lokalnymi dostawcami. Dla wielu

firm aspekt CSR jest dziś istotny przy wyborze partnera eventowego. Cieszy nas, że możemy łączyć wysoką jakość usług z realnym wpływem na społeczeństwo i środowisko.

**Ludzie i relacje – czy to fundamenty sukcesu?**

To absolutna podstawa naszego sukcesu i coś, co jest mi osobiście bardzo bliskie. Wielu naszych pracowników jest z nami od lat, co przekłada się na stabilność operacyjną, świetną komunikację i umiejętność przewidywania potrzeb organizatorów. Budowanie relacji zaczyna się już na etapie pierwszego kontaktu – od zwykłej rozmowy, uważnego słuchania i zrozumienia realnych potrzeb klienta. Nie sprzedajemy wyłącznie sali czy noclegów – wspólnie z klientem projektujemy wydarzenie, doradzamy i bierzemy współodpowiedzialność za jego powodzenie. Dzięki temu powstaje zaufanie, a klienci wracają

**Nawet najlepsza infrastruktura i technologia nie zastąpią zaangażowanego zespołu oraz prawdziwych relacji z klientami. Stawiamy na ludzi: na ich kompetencje, odpowiedzialność i partnerskie podejście do współpracy.**

do nas z kolejnymi projektami. Relacje budujemy także wewnątrz zespołu. Zależy mi na tym, aby każdy czuł się zauważony i doceniony – bo to bezpośrednio przekłada się na atmosferę, którą odczuwają nasi goście. Wierzymy, że dobra energia zespołu jest wyczuwalna dla uczestników wydarzeń i realnie wpływa na ich pozytywne doświadczenia.

**Z jakich realizacji jesteście szczególnie dumni?**

Najbardziej dumni jesteśmy z powtarzalności – wielu klientów wraca do nas regularnie, traktując hotel jako stałą bazę swoich wydarzeń. To najlepszy dowód zaufania. W ostatnich latach realizowaliśmy także kilka bardzo dużych kongresów międzynarodowych, wymagających skomplikowanej logistyki, wielojęzycznej obsługi i pracy na kilku salach jednocześnie. Każde takie wydarzenie to dla zespołu ogromna satysfakcja i potwierdzenie kompetencji.

**Jak widzicie przyszłość rynku eventowego i rolę Hotelu ARCHE Krakowska?**

Chcemy być miejscem pierwszego wyboru dla organizatorów, którzy oczekują partnerstwa, elastyczności i wysokiego standardu realizacji. Stawiamy na dalsze inwestycje w infrastrukturę, rozwój zespołu oraz nowe formaty wydarzeń. ARCHE Krakowska ma ambicję nie tylko podążać za trendami, ale je współtworzyć. Hotel ARCHE Krakowska to dziś nie tylko przestrzeń noclegowa, ale kompleksowe centrum spotkań biznesowych – miejsce, w którym profesjonalizm spotyka się z charakterem i odpowiedzialnością. Dla branży eventowej to stabilny partner, gotowy realizować zarówno klasyczne konferencje, jak i najbardziej ambitne projekty.

**Rynek będzie coraz bardziej nastawiony na jakość doświadczenia uczestnika. Liczyć się będzie nie tylko program merytoryczny, ale też komfort, atmosfera, gastronomia, ekologia i technologia. Wydarzenia mają angażować, inspirować i budować relacje.**

# BELMONTE HOTEL KRYNICA-ZDRÓJ

## PRESTIŻ ZAPISANY W ARCHITEKTURZE

Pierwszy 5-gwiazdkowy hotel w Krynicy-Zdroju. Nowoczesna architektura, bezkompromisowa jakość i zaplecze konferencyjno-eventowe stworzone dla najbardziej wymagających. Położony tuż przy stoku narciarskim z bezpośrednim dostępem ski-in/ski-out, kilka minut od centrum kurortu. Belmonte to adres dla tych, którzy nie uznają półśrodków.

AUTOR:

**Klaudia Tartanus**  
**Dyrektor Sprzedaży MICE**

### PRZESTRZEŃ DLA WYMAGAJĄCYCH

Hotel dysponuje 251 eleganckimi pokojami i apartamentami. Naturalny kamień i drewno definiują wnętrza. To cichy luksus, który nie krzyczy o uwagę. Bryła hotelu została harmonijnie wkomponowana w beskidzki krajobraz, a architektura nie konkuruje z naturą, tylko ją podkreśla. Stonowane brzozy, zieleń i błękity przenoszą górskie otoczenie do wnętrza. W restauracji Aura odnajdziesz nawiązania do łemkowskiej i alpejskiej tradycji kulinarnej w wydaniu haute cuisine. Lobby Bar z tarasem widokowym to popołudnia w rytmie slow, z panoramą Beskidów w tle.

### MOON SPA&WELLNESS – STREFA REGENERACJI

Pełnowymiarowy basen, jacuzzi zewnętrzne, saunarium, zielony ogród. Strefa stworzona dla tych, którzy rozumieją wartość regeneracji. Moon Spa z ofertą zabiegów dla grup to nie tylko miejsce odпочynku, ale część doświadczenia Belmonte. Seans z saunamistrzem w saunie eventowej to idealna propozycja na integrację zespołu w atmosferze dalekiej od korporacyjnych schematów.

### CENTRUM KONFERENCYJNE BEZ KOMPROMISÓW

Główna sala konferencyjna mieści do 450 osób. VIP Lounge oraz 7 sal warsztatowych dają nieograniczone możliwości aranżacji. Każde pomieszczenie wyposażone jest w pełne zaplecze techniczne gotowe na każdy scenariusz. Foyer o powierzchni 140 m<sup>2</sup> to naturalne miejsce na przerwy kawowe, strefę wystawienniczą czy networking. Krótko mówiąc – funkcjonalność w najlepszym wydaniu.

### PIJALNIA GŁÓWNA – MODERNISTYCZNA IKONA

Kilka minut od hotelu znajduje się Pijalnia Główna w Krynicy-Zdroju, modernistyczny budynek z lat 70. Pojemność? Ponad 1000 osób. Największa pijalnia wód mineralnych w Europie, dziś przestrzeń kongresowo-wystawiennicza o unikalnym charakterze. Właśnie tutaj organizujemy bankiety i gale, które w niepodrabialnym wnętrzu nabierają wyrazistego charakteru. Transparentna architektura, światło wpadające przez szklane ściany i atmosfera, której nie da się powtórzyć – bankiet w Pijalni Główniej to doświadczenie samo w sobie.

### REGION PEŁEN MOŻLIWOŚCI

Krynica-Zdrój i okolice to nie tylko kurort. To region pełen atrakcji, które możemy wpleść w scenariusz organizowanego wydarzenia. Aktywności outdoor, od wędrówek po szlakach górskich po zjazdy na nartach, lokalne doświadczenia kulinarne, od degustacji regionalnych produktów po warsztaty z szefem kuchni – to tylko niektóre atrakcje, jakie czekają na naszych gości. Każde wydarzenie może być unikalne, dopasowane do charakteru Twojej marki i oczekiwań uczestników.



### EVENTY NA MIARĘ AMBICJI

Belmonte to hotel dla organizatorów, którzy myślą kategoriami doświadczeń, nie tylko logistyki. Tutaj detale mają znaczenie. Profesjonalna obsługa naszego obiektu rozumie specyfikę branży eventowej. Elastyczność w aranżacji przestrzeni, menu dopasowane do konceptu wydarzenia... to wszystko sprawia, że Twoje spotkanie biznesowe zyskuje prestiżową oprawę i pozostawia trwałe wrażenie.

### MICE TO MEET YOU

To nie tylko gra słów, to nasz sposób myślenia o spotkaniach. W Belmonte każde wydarzenie ma znaczenie i styl, niezależnie od jego skali. Łączymy perfekcyjną organizację z atmosferą, która sprzyja relacjom i inspirowa do działania, bo prawdziwe wrażenie robią nie tylko miejsca, ale ludzie, którzy je tworzą.

# MICE

*to meet you*

**BELMONTE**  
HOTEL KRYNICA-ZDRÓJ  
\*\*\*\*\*

# EVENTY Z WIDOKIEM – WYJĄTKOWE PRZESTRZENIE W OŚRODKACH GRUPY PINGWINA

Grupa Pingwina to pięć całorocznych ośrodków narciarsko-rowerowych, położonych pomiędzy Beskidami a Mazurami. Zimą funkcjonują one jako bazy narciarskie, latem oferują trasy rowerowe, bike parki i szeroką ofertę aktywności na świeżym powietrzu. Równolegle, przez cały rok, udostępniają unikalne przestrzenie eventowe w otoczeniu natury, oparte na widokach, okazałych panoramach i bezpośrednim kontakcie z krajobrazem. To miejsca, w których wydarzenia realizowane są poza klasyczną infrastrukturą konferencyjną, a ich charakter budowany jest przez przestrzeń, skalę i otoczenie

AUTOR:  
**Jakub Siwy**  
Koordynator ds. marketingu

## Słotwiny Arena – przestrzeń eventowa na Wieży Widokowej i na ścieżce w koronach drzew

Słotwiny Arena to ośrodek narciarsko-rowerowy oferujący otwartą przestrzeń eventową zlokalizowaną na Wieży Widokowej oraz wzdłuż ścieżki prowadzonej w koronach drzew. To miejsce, w którym górski krajobraz bezpośrednio oddziałuje na jakość organizowanych wydarzeń. Przestrzeń umożliwia organizację: spotkań biznesowych i wydarzeń kameralnych, inauguracji, prezentacji i wydarzeń networkingowych, eventów plenerowych o spokojnym, naturalnym charakterze.

Integralną częścią lokalizacji są platformy i tarasy widokowe, a także Tężnia Solankowa, która może pełnić funkcję strefy relaksu i regeneracji dla uczestników wydarzeń.

Uzupełnieniem przestrzeni jest restauracja pod Wieżą Widokową, zapewniająca zaplecze gastronomiczne dla grup zorganizowanych. Połączenie przestrzeni widokowych, gastronomii i strefy wypoczynku pozwala realizować wydarzenia o zrównoważonej

formule, bez konieczności przemieszczania uczestników. Dostępne są również bezpłatne parkingi z dostępem do prądu i toalet, na których można organizować większe eventy, np. rozstawiając namioty czy tworząc ciekawe miejsca relaksu.

## Kurza Góra – Wieża Widokowa, otwarty krajobraz Mazur i Restauracja Akacyjowa

Kurza Góra to ośrodek narciarsko-rowerowy oferujący atrakcyjną przestrzeń eventową opartą na Wieży Widokowej, otwartym krajobrazie Mazur oraz rozbudowanym zapleczu gastronomicznym. Przestrzeń umożliwia organizację: wydarzeń firmowych

i spotkań biznesowych, eventów integracyjnych i networkingowych oraz prezentacji i wydarzeń plenerowych realizowanych w otoczeniu natury.

Centralnym punktem lokalizacji jest Wieża Widokowa z ponad dwukilometrową drewnianą ścieżką, ukazującą szerokie panoramy mazurskich krajobrazów. Ważnym elementem zaplecza eventowego jest Restauracja Akacyjowa. Znana jest z niezwykle bogatej i różnorodnej karty dań, która stanowi istotną wartość dodaną dla organizowanych wydarzeń.

Restauracja Akacyjowa w ośrodku Kurza Góra zapewnia pełne zaplecze gastronomiczne wydarzeń,



umożliwiają obsługę dużych grup eventowych oraz spotkań integracyjnych. Jej bezpośrednie położenie przy przestrzeniach widokowych pozwala naturalnie łączyć część plenerową eventu z oprawą kulinarną na wysokim poziomie. Dostępny jest tam też duży parking z wygodnym dojazdem. Dodatkowo jest możliwość wynajęcia osobnego budynku do różnych działań integracyjnych.

## Skolnity – panorama Wisły, Wieża Widokowa i Tężnie Solankowe

Skolnity to ośrodek narciarsko-rowerowy położony w centrum Wisły, oferujący wielofunkcyjną przestrzeń eventową opartą na nowej Wieży Widokowej oraz zapleczu rekreacyjno-gastronomicznym. Przestrzeń umożliwia realizację: wydarzeń o mniej formalnym charakterze, spotkań biznesowych i integracyjnych, eventów lifestyle'owych i plenerowych.

Centralnym elementem wiślańskiego ośrodka jest Wieża Widokowa z panoramicznym tarasem na jej szczycie, uzupełniona o Tężnię Solankową, która pełni funkcję strefy wypoczynku. Skolnity dysponują również zapleczem gastronomicznym, które umożliwia obsługę kulinarną wydarzeń bez konieczności korzystania z zewnętrznych obiektów. Klimatyczna karczma z panoramicznym widokiem na Wisłę serwuje regionalne dania kuchni Beskidu Śląskiego.

Dzięki połączeniu przestrzeni widokowych, gastronomii i centralnego położenia w Wiśle, Skolnity to ośrodek, który sprawdzi się w niejednym projekcie eventowym, biznesowym lub po prostu rekreacyjnym.

## Kasina – przestrzeń eventowa w Muzeum Motorowerów Moped Retro z tarasem widokowym

Kasina to ośrodek narciarsko-rowerowy oferujący nietuzinkową przestrzeń eventową zlokalizowaną w Muzeum Motorowerów Moped Retro. To miejsce, które wyróżnia się charakterem i skalą ekspozycji, stanowiąc gotowe tło dla wydarzeń wymagających oryginalnej oprawy. Przestrzeń muzealna umożliwia organizację: spotkań biznesowych i wydarzeń kameralnych, prezentacji i premier, wydarzeń o mniej formalnym charakterze.

Połączenie ekspozycji muzealnej z otwartą przestrzenią widokową pozwala tworzyć wydarzenia wy-



Integralną częścią obiektu Kasina jest zewnętrzny taras widokowy, który pokazuje gościom panoramę Beskidów, Tatr i okolic Krakowa. Taras może pełnić funkcję strefy networkingowej, miejsca przerw lub uzupełnienia wydarzeń realizowanych wewnątrz muzeum.

różniące się formą i atmosferą, naturalnie wpisane w charakter ośrodka narciarsko-rowerowego. Duży i wygodny parking z dostępem do prądu i toalet zapewnia dodatkową, spokojnie położoną przestrzeń, którą również można zaaranżować jako miejsce organizacji wydarzeń. Do dyspozycji pozostaje również przyległa do parkingu karczma.

## Czarny Groń – kompleksowa przestrzeń eventowa z zapleczem hotelowym i Magiczną Osadą

Czarny Groń to ośrodek narciarski oferujący kompleksową przestrzeń eventową, opartą na zapleczu hotelowym, konferencyjnym oraz rozbudowanych terenach plenerowych. Lokalizacja umożliwia organizację: kilkudniowych wydarzeń firmowych i konfe-

rencji, wyjazdów integracyjnych i incentive, eventów łączących część formalną z aktywnością i wypoczynkiem.

Istotnym elementem oferty jest Magiczna Osada – tematyczna, leśna przestrzeń plenerowa, która może zostać wykorzystana zarówno jako strefa integracji i animacji, miejsce gier terenowych, jak i innych aktywności zespołowych na świeżym powietrzu.

Do dyspozycji organizatorów pozostają również sale konferencyjne, infrastruktura noclegowa, hotelowa strefa SPA oraz inne przestrzenie rekreacyjne funkcjonujące przez cały rok. Całość pozwala realizować wydarzenia w jednym miejscu bez konieczności zmiany lokalizacji uczestników.

Ośrodki Grupy Pingwina to nie tylko znakomita baza wypadowa rekreacyjne wyjazdy, ale również znakomita przestrzeń do organizacji wydarzeń biznesowych, podczas których każdy znajdzie coś dla siebie. Bliskość natury i nieograniczony dostęp do wspaniałych krajobrazów zapewniają doskonałą atmosferę, w której zwykłe wydarzenie staje się niezapomnianym przeżyciem.

## „RELACJE TO PODSTAWA”. SZTUKA ŁĄCZENIA LUDZI I ICH POTRZEB OCZAMI BLUE MOUNTAIN RESORT W SZKLARSKIEJ PORĘBIE

Ile osób, tyle potrzeb. W dzisiejszym świecie umiejętność łączenia jest niezwykle istotna, zarówno w wymiarze ludzkich relacji, jak i potrzeb. O tym, jak w karkonoskim reście praca i wypoczynek mogą zaistnieć niemal równocześnie, a goście – realnie się zintegrować opowiada Andrzej Kucharski-Fiałkowski, specjalista do spraw marketingu.

ROZMAWIAŁ:  
**Piotr Górny**



**Andrzej Kucharski-Fiałkowski**

Specjalista ds. marketingu  
Blue Mountain Resort

**Szklarska Poręba jest popularnym miejscem na wypoczynek. Czy w tej urokliwej, górskiej miejscowości jest przestrzeń dla spotkań biznesowych?**

Szklarska Poręba nie bez powodu zyskała popularność jako miejsce wypoczynku. Dziś to właśnie ten atut stanowi jej największą wartość w świecie biznesu. Minęły czasy, gdy kluczowym kryterium wyboru była lokalizacja w centrum dużego miasta. Współczesny biznes doskonale rozumie, że kreatywność i zaangażowanie nie pojawiają się w próżni. Inspirujące otoczenie ma bezpośredni wpływ na jakość pracy i świeżość pomysłów. A trudno o lepszy bo-

dziec dla zespołu, niż zmiana miejskiego zgiełku na malowniczą panoramę gór. To działa, i to skutecznie. Szklarska Poręba doskonale odpowiedziała na te potrzeby. Powstały tutaj nowoczesne obiekty, które sprytnie łączą profesjonalne zaplecze konferencyjne z przestrzeniami dedykowanymi relaksowi, takimi jak: SPA, baseny, czy wysmienita kuchnia. To rozwiązanie pozwala uczestnikom płynnie przechodzić od intensywnej pracy do pełnej regeneracji bez konieczności opuszczania jednego miejsca. Podsumowując, Szklarska Poręba to już znacznie więcej niż tylko wakacyjny kierunek. To strategiczny wybór dla firm, które rozumieją, że najlepsze rezultaty osiągają inwestując w ludzi oraz atmosferę, w jakiej pracują. Potencjał biznesowy tego miejsca jest ogromny, a co najważniejsze – w pełni wykorzystywany.

**Blue Mountain Resort proponuje ofertę skierowaną zarówno do urlopowiczów, jak i ludzi ze świata biznesu. Jak zachować równowagę pomiędzy tymi sferami, oferując usługi dla każdej z nich?**

To sztuka, którą można opanować. Tak najprościej można opisać umiejętność łączenia pracy z wypoczynkiem. Kluczem jest przemyślane projektowanie przestrzeni i oferty. W Blue Mountain Resort rozumiemy to doskonale. Oferujemy nowoczesne, w pełni wyposażone sale konferencyjne, które zapewniają idealne warunki do pracy w ciszy i skupieniu. Grupy biznesowe mogą korzystać z dedykowanych przestrzeni, stworzonych z myślą o efektywności i komforcie. A tuż za drzwiami czeka całe bogactwo resortu: aquapark, sauny, strefa SPA i dużo więcej. Najważniejsze to znaleźć równowagę, w której te dwa światy – pracy i wypoczynku – harmonijnie się przenikają, nie wchodząc sobie w drogę. Biznes potrzebuje relaksu po godzinach, a urlopowicze powinni cieszyć się spokojem, bez świadomości, że obok

odbywa się konferencja. To wszystko możliwe dzięki odpowiedniej logistyce, oddzielnym strefom i elastycznemu podejściu. Nasz gość biznesowy po intensywnym dniu szkoleń może zanurzyć się w basenie lub zrelaksować podczas kolacji w wyjątkowej, górskiej atmosferze. I właśnie o to chodzi, o tworzenie synergii, a nie rywalizacji.

**Mysząc o spotkaniach biznesowych, mamy zwyczaj na myśli spotkania „pod krawatem” na wyższych piętrach wielkomiejskich biurowców. Czy organizacja takiego spotkania w górach może przełamać stereotyp klasycznej, nudnej konferencji?**

**Tradycyjna konferencja w biurowcu zamyka nas w sztucznym środowisku, które i tak jest częścią naszej codzienności. Góry oferują coś zupełnie innego – otwierają nas.**

Bez dwóch zdań. To zupełnie nowe spojrzenie na organizację spotkań firmowych. Po pierwsze, otwierają umysł. Zmiana otoczenia z betonowych przestrzeni na zieleni, a miejskiego zgiełku na ciszę natury, działa jak potężny impuls dla naszego mózgu. W takich warunkach stajemy się bardziej kreatywni i otwarci. Problemy, które w biurze wydawały się nie do rozwiązania, tutaj, podczas górskiej wędrowki, często znajdują zaskakująco proste odpowiedzi. Po drugie, góry otwierają ludzi na siebie nawzajem. Znikają korporacyjne maski i hierarchie. Wspólna wędrowka czy wieczorne rozmowy przy ognisku burzą bariery – nie ma dyrektorów ani specjalistów, są po prostu ludzie. To w takich chwilach rodzą się autentyczne

relacje, które są trwalsze i prawdziwsze niż przelotne znajomości zawiązane podczas przerw kawowych w hotelowych korytarzach. Ostatecznie, taka konferencja przestaje być obowiązkiem, a staje się niezapomnianym doświadczeniem. Nikt nie wspomina z entuzjazmem kolejnej prezentacji w PowerPoincie, ale każdy zapamięta wschód słońca nad Karkonoszami czy rozmowy prowadzone w tych wyjątkowych okolicznościach. To jest właśnie wartość, której nie da się ująć w żadnym raporcie. Prawdziwa integracja i motywacja, które pozostają z zespołem na długo po powrocie do biura.

**Branża eventowa opiera się niemal w całości na spotkaniu z drugim człowiekiem. Jaka jest, Pana zdaniem, rola relacji międzyludzkich w sferze eventu, konferencji i wydarzeń biznesowych?**

Relacje to podstawa. To one są siłą napędową każdego wydarzenia. Możesz mieć najnowocześniejszy sprzęt, najbardziej komfortowe krzesła i najlepszy catering, ale jeśli między ludźmi zabraknie chemii, całe wydarzenie stanie się jedynie pustą formalnością. Eventy to nie tylko przekazywanie wiedzy, to przede wszystkim budowanie społeczności, sieci kontaktów i zaufania. Dlatego tak ważne są mniej formalne momenty spotkań. W biznesie, tak jak w życiu, najważniejsze rzeczy dzieją się często „po godzinach” przy wspólnej kolacji, podczas luźnego wyjazdu, czy kuluarowej rozmowy. To wtedy bariery znikają, rozmowy stają się bardziej swobodne, a pomysły i współpracy nabierają realnych kształtów. I tu leży sedno. Naszym zadaniem, jako organizatorów i gospodarzy, jest stworzenie idealnych warunków do nawiązywania tych relacji. To nie dzieje się przypadkiem; jest to świadomy proces.

Nasza filozofia opiera się na dwóch kluczowych filarach: proaktywnej gościnności i kreacji doświadczeń. Proaktywna gościnność to coś więcej niż uprzejma obsługa. To rola gospodarzy, którzy wyczuwają potrzeby grupy, przewidują je i zawsze są o krok do przodu. Dbamy o atmosferę, która sprawia, że każdy czuje się mile widziany i otoczony troską. Kreacja doświadczeń to nasza specjalność. Nie ograniczamy się do wynajmu przestrzeni, przekształcamy standardowe spotkania w niezapomniane przeżycia. W gruncie rzeczy chodzi o to, by świadomymi działaniami i prawdziwą troską stworzyć środowisko, w którym biznes łączy się z budowaniem autentycznych, między ludzkich relacji. Właśnie tak definiujemy sukces.



**Jaka jest rola relacji między członkami zespołu Blue Mountain Resort? Czy dobre relacje między współpracownikami przekładają się na poziom zadowolenia gości?**

Wychodzimy z prostego założenia: zadowolony pracownik to zadowolony gość. To, co dzieje się za kulisami, ma bezpośredni wpływ na doświadczenie naszych klientów. Kiedy zespół jest zgrany, wspiera się nawzajem i działa w przyjaznej atmosferze, tworzy się pozytywna energia, która udziela się gościom od pierwszej chwili. Uśmiechnięta recepcjonistka, kelner z poczuciem humoru, czy sprawna komunikacja między działami. To wszystko buduje niezapomniane wrażenia. Dlatego inwestujemy w nasz zespół – to oni są prawdziwymi ambasadorami naszej marki i kluczem do sukcesu.

**Goście zawsze wyczuwają, czy obsługa działa jak zgrany mechanizm, czy jak grupa przypadkowych osób. Dobra atmosfera w zespole to nie luksusowy dodatek, lecz fundament, na którym opieramy jakość naszych usług.**

**Pomówmy zatem o sprzężeniu zwrotnym. Czy uśmiech na twarzy urlopowiczów oraz uczestników konferencji wpływa na pracę zespołu Blue Mountain Resort?**

Oczywiście! Nic nie motywuje do pracy bardziej niż szczere „dziękuję”, pozytywna opinia w Internecie, mail z podziękowaniem od organizatora, czy uśmiech gościa, który wyjeżdża wypoczęty i zadowolony. To dla nas namacalny dowód, że nasza praca ma sens. Kiedy uczestnicy konferencji podchodzą i mówią, że to było ich najlepsze spotkanie firmowe od lat, cały zespół czuje ogromną dumę i satysfakcję. Pozytywna energia, którą otrzymujemy od naszych gości, wraca do nas ze zdwojoną siłą.

**Gdyby mógł Pan powiedzieć coś wszystkim wątpięcym w konferencyjny potencjał Karkonoszy, co by to było?**

Spójrzcie poza horyzont własnego biurowca. Najbardziej przełomowe decyzje i kreatywne strategie nie powstają w czterech ścianach, lecz tam, gdzie umysł może odpocząć i spojrzeć na wszystko z nowej perspektywy. Karkonosze to nie kompromis, to prawdziwy upgrade dla Waszego biznesu. Dajcie swojemu zespołowi szansę na regenerację w miejscu, które harmonijnie łączy naturę z profesjonalizmem. Zobaczycie, jak pozytywnie wpłynie to na ich zaangażowanie i efektywność. Zapomnijcie o trudach organizacji i skupcie się na inspiracji. Zapraszamy w góry. Gwarantujemy, że po tym doświadczeniu nie będziecie chcieli organizować konferencji nigdzie indziej.

[www.blue-mountain-resort.pl](http://www.blue-mountain-resort.pl)

# HOTEL BANIA THERMAL & SKI. INFRASTRUKTURA, KTÓRA NIE WYMAGA IMPROWIZACJI

Wybierając przestrzeń eventową, coraz rzadziej patrzymy wyłącznie na metraż i listę udogodnień. Z perspektywy osoby odpowiedzialnej za realizację liczy się to, czy obiekt pozwala prowadzić wydarzenie płynnie – bez prowizork, nerwowych obejść i gaszenia tematów technicznych w ostatniej chwili. Dlatego coraz większą wartość mają miejsca projektowane tak, by wspierać scenariusz, a nie go komplikować.

AUTOR:  
**Adam Żmuda**

## Skala podporządkowana scenariuszowi

Duża powierzchnia sama w sobie nie przesądza o jakości realizacji. Liczy się to, czy przestrzeń daje się elastycznie dopasować do programu.

Część konferencyjną w Hotelu Bania zaprojektowano modułowo – 1500 m<sup>2</sup> można aranżować w różnych układach, bez utraty funkcjonalności. Pozwala to prowadzić równoległe sesje, warsztaty i strefy rozmów w jednym miejscu, bez przerzucania uczestników pomiędzy odległymi częściami obiektu. Bez zmiany lokalizacji. Bez zbędnych przestojów. I to realnie ułatwia prace.

Druga z sal ma charakter estradowo-konferencyjny. Stała scena i zaplecze techniczne umożliwiają płynne połączenie części merytorycznej z galą czy wydarzeniem artystycznym. Dzięki temu program nie musi się „rozjeżdżać” logistycznie, kiedy zmienia się format spotkania.

## Produkcja pod kontrolą

Za kulisami każdego wydarzenia toczy się osobny proces. I to tam najczęściej rodzą się napięcia Systemy podwieszeń, przemyślana infrastruktura techniczna oraz logicznie zaplanowane zaplecze skracają czas pracy ekip i ograniczają konieczność improwizacji. To elementy niewidoczne z perspektywy sali, ale bezpośrednio wpływające na harmonogram i koszty realizacji. Dla producenta oznacza to mniej nerwowych decyzji i więcej kontroli nad przebiegiem wydarzenia.

## Prowadzenie projektu

Istotny jest także sposób współpracy. Model, w którym jedna osoba prowadzi projekt od etapu sprzedaży po realizację, ogranicza ryzyko utraty informacji i skraca ścieżkę decyzyjną.



Przy zmianach scenariusza wprowadzanych na krótkim dystansie taka ciągłość porządkuje komunikację i usprawnia działanie po obu stronach. To rozwiązanie nie jest spektakularne, ale w praktyce mocno podnosi komfort realizacji.

## Przestrzeń sprzyjająca relacjom

Event nie kończy się na scenie. Wydarzenie żyje również w przerwach i rozmowach. Foyer oraz kameralne sale tworzą warunki do nieformalnych spotkań bez konieczności opuszczania części konferencyjnej. Taras z widokiem na Tatry pozwala na chwilę wyjść poza rytm sali plenarnej i złapać oddech.

Dodatkowym atutem jest bezpośrednie sąsiedztwo strefy termalnej resortu. Umożliwia to naturalne rozszerzenie programu o regenerację lub integrację – bez angażowania zewnętrznych lokalizacji i dokładania logistyki.

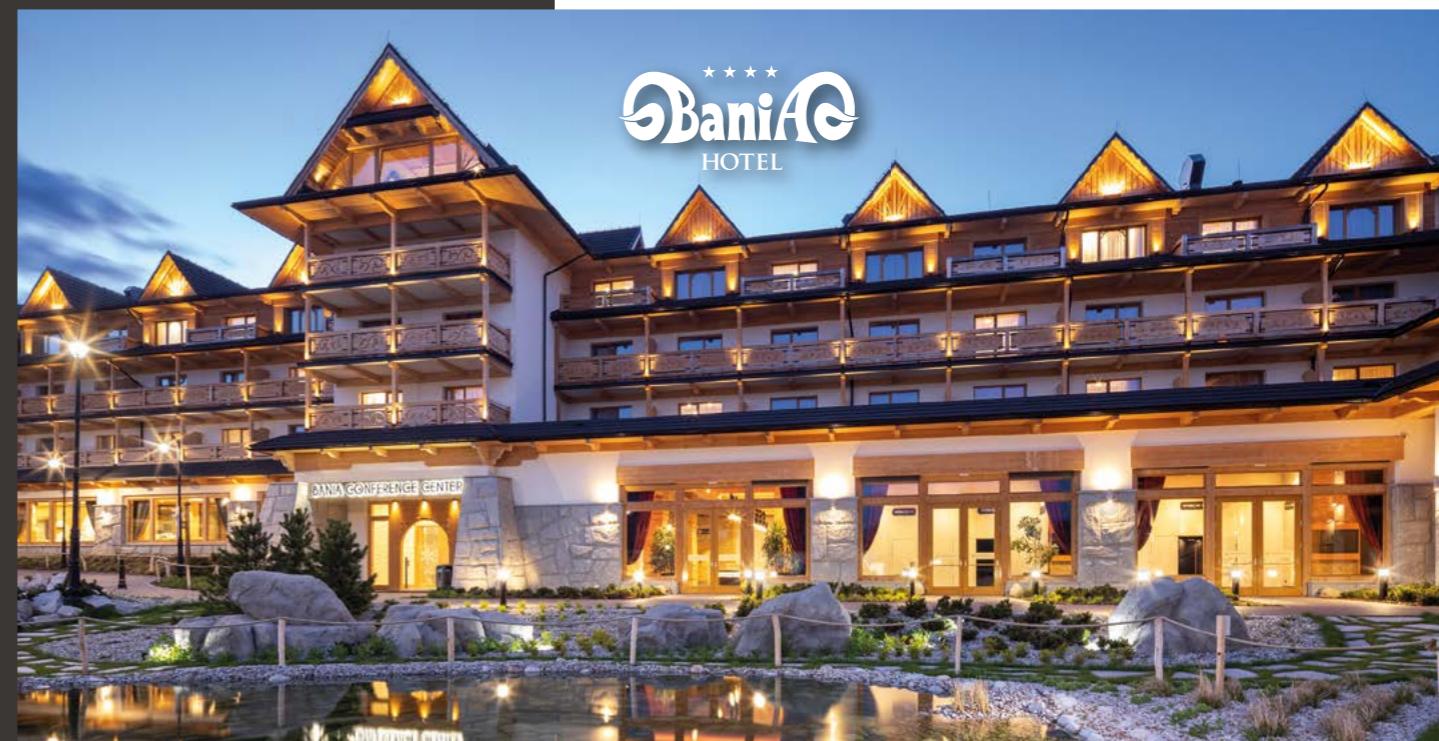
## Decyzja o wyborze miejsca

O powodzeniu wydarzenia rzadko decyduje jeden czynnik. To raczej suma rozwiązań: elastyczna przestrzeń, przewidywalna technika, sprawna organizacja zaplecza oraz czytelny model współpracy.

Kiedy te elementy zaczynają działać razem, realizacja przestaje być walką z detalami, a staje się procesem, nad którym da się panować.

Na takich fundamentach opiera się dziś decyzja o wyborze obiektu.

[www.hotelbania.pl](http://www.hotelbania.pl)



**1500 m<sup>2</sup>**

POWIERZCHNIA  
BANIA CONFERENCE CENTER

**227** POKOI

**14** SAL  
KONFERENCYJNYCH

## BANIA CONFERENCE CENTER

*Konferencje w góralskim stylu*

Do Państwa dyspozycji oddajemy 1500 m<sup>2</sup> nowoczesnej przestrzeni konferencyjnej, obejmującej 14 w pełni wyposażonych i dowolnie aranżowanych sal, dedykowaną recepcję oraz przestronne foyer, idealne do networkingu czy przerw kawowych. Nasze sale są w pełni zautomatyzowane, klimatyzowane i wyposażone w szybkie łącze internetowe. Większość z nich zapewnia dostęp do światła dziennego, a ich wyjątkowy charakter podkreślają podhalańskie zdobienia oraz góralska architektura, które czynią Centrum Konferencyjne Bania miejscem unikatowym na rynku MICE. Elastyczne możliwości aranżacyjne pozwalają dopasować przestrzeń do każdego rodzaju wydarzenia – od kameralnych spotkań biznesowych, przez szkolenia i warsztaty, aż po duże konferencje i gale. Nad profesjonalną realizacją każdego projektu czuwa doświadczony zespół event managerów, gwarantując najwyższy standard obsługi i pełne wsparcie organizacyjne.

## Skontaktuj się z nami

email: [biznes@hotelbania.pl](mailto:biznes@hotelbania.pl)  
tel: +48 18 26124 82, +48 18 261 24 81  
[www.hotelbania.pl](http://www.hotelbania.pl)



**Wirtualny spacer po BCC**  
Zeskanuj QR kod  
i odwiedź nas już dziś!

# RADISSON BLU SOPOT – MIEJSCE, W KTÓRYM NIEMOŻLIWE NIE ISTNIEJE

Hotel Radisson Blu Sopot to prawdziwa perła eventowego rynku Pomorza. Miejsce, w którym odpoczynek w pięknych okolicznościach polskiego wybrzeża łączy się z przestrzenią konferencyjną, w która może gościć nawet najbardziej skomplikowane wydarzenia. Elastyczność, która stała się motywem przewodnim minionego roku, wpisała się na stałe w system wartości zespołu tego nietuzinkowego obiektu.

AUTOR:

**Krystyna Hartenberger-Pater**  
Dyrektor marketingu i sprzedaży  
Radisson Blu Hotel, Sopot



Pomimo że miniony rok był dla nas rekordowy zarówno pod względem liczby zorganizowanych eventów, jak i przychodów, w wielu momentach potrafił nas zaskoczyć, a realizacja odbiegała od planowania. Dlatego w nowy rok wchodzimy z pełnym przekonaniem, że jedyną pewną rzeczą jest zmiana i na taki tryb działania jesteśmy nastawieni. Na pewno będą stabilniejsze i bardziej przewidywalne okresy, jednak 2025 rok pokazał nam, że powtarzalność jest tylko naszym przyzwyczajeniem, a rynek MICE pisze swoje scenariusze. Każdy rok układa się inaczej i są miesiące, które potrafią mocno zaskoczyć.

Na rynku funkcjonujemy już pięć lat i to, co faktycznie na przestrzeni tego czasu się zmieniło, to podejście do wykorzystania przestrzeni hotelowych. Wydarzenia nie zamykają się już tylko w salach konferencyjnych, ale rozprzestrzeniają się po całym obiekcie, szukając mniej formalnych przestrzeni do spotkań, rozmów czy odpoczynku. Wszystko zależy od scenariusza i formuły eventu, maksymalnie dopasowujemy hotel do tych preferencji, tak aby w całości mógł stać się areną wielu zintegrowanych elementów programowych wydarzenia, z zachowaniem najważniejszego – komfortu Gościa.

Wychodzimy poza klasyczne ramy obiektu konferencyjnego. Obecnie jesteśmy największym hotelowym centrum eventowo-wystawienniczym, a niewątpliwym atutem naszych przestrzeni jest osobny pawilon z własną scenotechniką w parametrach sali koncertowej. Na swoim koncie mamy wiele niestandardowych realizacji, które dalece wykraczały poza tradycyjne ramy MICE. Elastyczność i kreatywność sprawiają, że Radisson Blu Sopot jest miejscem, w którym nawet najbardziej nietypowy event może zostać zrealizowany.

Z perspektywy operacyjnej kongres EFNI łamię wszelkie bariery, które wydawały się i tak już mocno przesunięte. Rozbudowane strefy medialne, wozy transmisyjne oraz bardzo duże obciążenia sieci energetycznej i linii przesyłowych były nie lada egzaminem dla budynku i jego instalacji. Warto jednak zaznaczyć, że nasz obiekt został zaprojektowany w taki sposób, aby radzić sobie nawet z tak znacznymi obciążeniami. Nasze patio gościło również nietypowych gości – stanął w nim ciągnik siodłowy na gaz ziemny oraz kontenery wykorzystywane w transporcie morskim.

Co dał nam MP Power Award? Na pewno dodał wiatru w żagle i otworzył nas na nowych kontrahentów. To, co bardzo nas cieszy, to fakt, że zostaliśmy docenieni nie tylko za nasze możliwości infrastrukturalne, ale również indywidualne podejście do klienta. Dużą wagę przykładamy do budowania zespołu opartego na empatii, zrozumieniu i elastyczności.

Nasze podejście i zaangażowanie jest zdecydowanie ponadstandardowe, co często wybrzmiewa w opiniach organizatorów. Jesteśmy z klientem na każdym etapie realizacji, wspierając go i rozwiązując bieżące kwestie pojawiające się w trakcie wydarzenia. Najważniejszym wsparciem w każdym projekcie jest przedstawiciel działu sprzedaży, który towarzyszy organizatorowi aż do kulminacyjnego momentu eventu.

Kolejny rok to kontynuacja współprac przy cyklicznych wydarzeniach. To duży komfort rozpocząć rok z częściowo wypełnionym kalendarzem, ale także duża odpowiedzialność. Oczekiwania i ambicje rosną, eventy rosną się w skali i formule, a my chcemy po raz kolejny sprostać tym wyzwaniom.

Jesteśmy otwarci na nowe rynki, nowe branże i nowe rozwiązania. Chcemy ugruntowywać swoją pozycję jako hotel, dla którego rzeczy niemożliwe po prostu nie istnieją.

Radisson **BLU**  
SOPOT

## SPOTKAJMY SIĘ W SOPOCIE

### KONFERENCJE | BANKIETY | INTEGRACJE

**Szukasz miejsca na organizację wydarzenia w inspirującym otoczeniu i wyjątkowej oprawie?**




Zapraszamy do największego w Trójmieście hotelowego centrum konferencyjnego Radisson Meetings.

Lokalizacja w ponadczasowym kurorcie, nowoczesna infrastruktura, multifunkcyjność przestrzeni oraz nasza sala koncertowa Blugrass hall – to wciąż nowy wymiar spotkań.

A wszystko to w otoczeniu zieleni sopockich Błoni, zaledwie 250 metrów od plaży.



MP Power Awards | Hotel konferencyjno-eventowy

www.radissonblusopot.pl   

# PAŁAC ROMANTYCZNY. EVENT W MIEJSCU Z HISTORIA

Nie każda przestrzeń eventowa ma własną opowieść. Jeszcze rzadziej ta opowieść realnie pracuje na rzecz wydarzenia. Pałac Romantyczny w Turznie pod Toruniem łączy XIX-wieczną architekturę z funkcjonalnością współczesnego centrum konferencyjnego. Bez potrzeby udowadniania czegokolwiek.

AUTOR:  
**Adam Żmuda**

## Architektura, która buduje kontekst

Pałac i park od początku tworzyły spójny układ. Obiekt powstał w drugiej połowie XIX wieku według projektu Henryka Marconiego. Był miejscem spotkań — i ta funkcja dziś wraca, choć w innej skali.

W eventach biznesowych architektura nie jest neutralnym tłem. To pierwszy komunikat — jeszcze zanim rozpocznie się agenda. Klasyczne proporcje, konsekwentne detale i światło prowadzące wnętrza porządkują przestrzeń. A wraz z nią — sposób odbioru wydarzenia.

Nie trzeba tu „budować klimatu” dodatkami. Wnętrza nie są anonimowe, ale też nie przytłaczają. Dają poczucie osadzenia — jakby spotkanie miało swoje naturalne miejsce.

Pałac nie konkuruje z programem. Raczej go osadza. Szkolenie, konferencja czy spotkanie zarządu nie zaczynają się więc od technicznego ustawiania sceny, lecz od wejścia w określony kontekst. I to realnie wpływa na dynamikę rozmowy.

## Funkcjonalność bez kompromisów

Historyczna forma została wkomponowana w potrzeby rynku biznesowego tak, aby organizator nie musiał improwizować w trakcie realizacji. Z perspektywy produkcyjnej liczy się jedno: czy miejsce wspiera scenariusz, czy zaczyna stawiać opór.



Do dyspozycji jest sześć sal szkoleniowo-konferencyjnych. Pozwala to prowadzić plenarkę, warsztaty i mniejsze sesje bez rozbijania wydarzenia na odległe części obiektu. Układ pozostaje czytelny, komunikacja intuicyjna, a zmiana formatu nie oznacza logistycznego chaosu.

Istotne są też rzeczy mniej spektakularne: naturalna bliskość przestrzeni wspólnych, sprawny serwis gastronomiczny w rytmie agendy, możliwość płynnego przejścia między częścią merytoryczną a mniej formalną. To właśnie w tych momentach najczęściej powstają napięcia — albo przeciwnie, buduje się komfort realizacji.

Restauracja, lobby bar i Klub Muzyczny „Preludium” pozwalają przenieść energię wydarzenia w inny ton bez zmiany lokalizacji. W formule kilkudniowej znaczenia nabiera również zaplecze noclegowe. Uczestnicy zostają w jednym środowisku. Wydarzenie nie traci spójności.

## Otoczenie jako element doświadczenia

Park wokół pałacu to nie dekoracja. Szesnaście hektarów w stylu angielskim zmienia tempo dnia. Już sama aleja prowadząca do obiektu ustawia nastrój — jesteśmy poza codziennym rytmem.



Wyjście z sali nie oznacza powrotu do zgiełku. Oznacza przejście w ciszę. Spacer między sesjami, rozmowa w zieleni, warsztat poza ścianami — to naturalne przedłużenie programu, nie atrakcja doklejona do planu.

Teren rekreacyjny, stawy, sezonowy basen czy strefa SPA & Wellness poszerzają scenariusz wydarzenia bez komplikowania logistyki. Przy intensywnych projektach regeneracja nie jest luksusem. Jest elementem zarządzania energią uczestników.

## Znaczenie przestrzeni

Metraż i technika są ważne. Ale nie rozstrzygają.

Rozstrzyga to, czy miejsce pomaga prowadzić wydarzenie bez tarcia. Czy nadaje mu ton. Czy zostawia po sobie coś więcej niż listę zrealizowanych punktów.

W Pałacu Romantycznym architektura, funkcjonalność i otoczenie tworzą jedno środowisko.

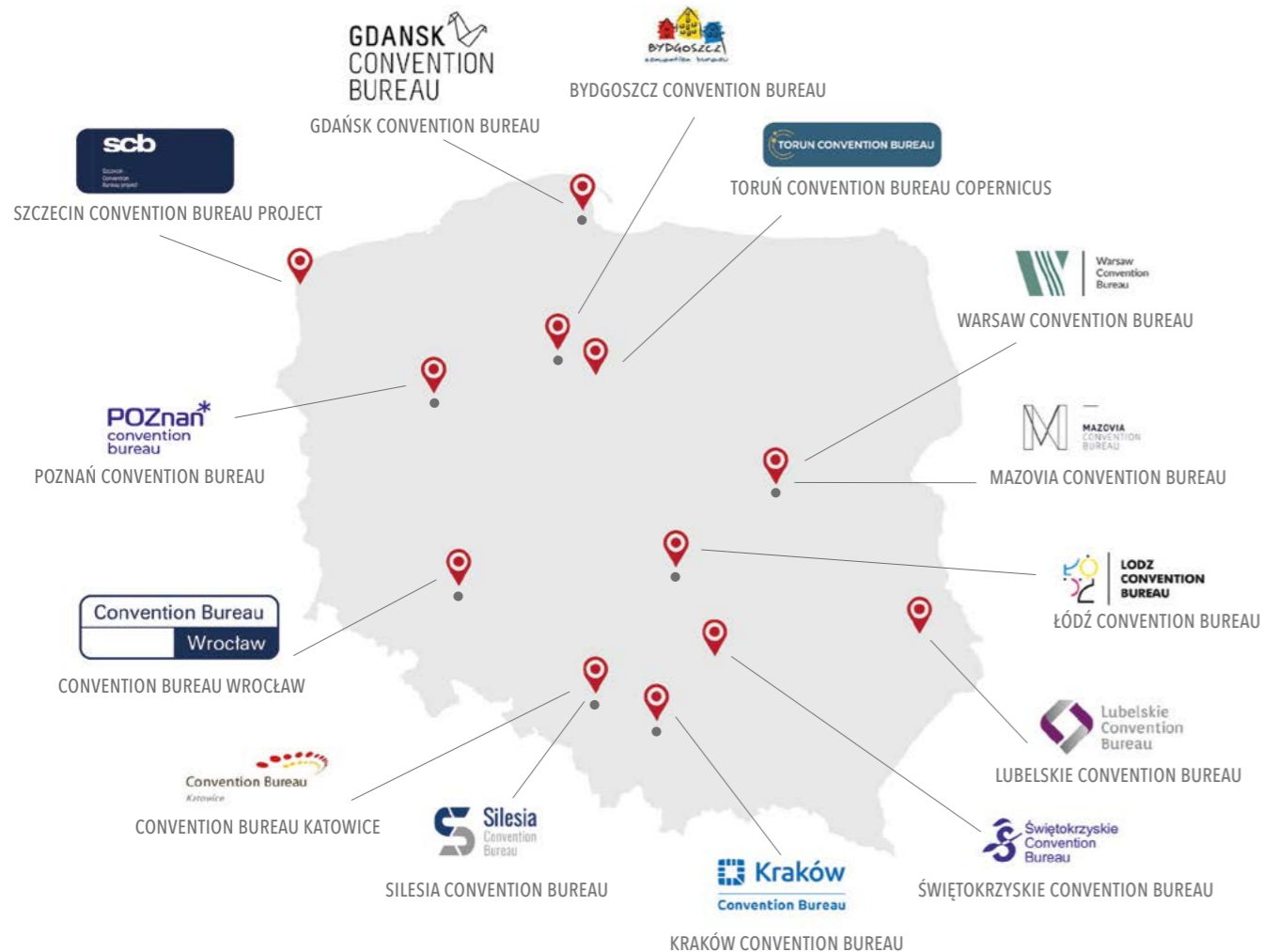
I to robi różnicę.

**W eventach biznesowych architektura nie jest neutralnym tłem. To pierwszy komunikat — jeszcze zanim rozpocznie się agenda.**

# POLAND CONVENTION BUREAU



[www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)



Biura z tytułem **Rekomendowane Convention Bureau** na lata 2025-2026:  
Bydgoszcz, Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Silesia, Warszawa, Wrocław

## MIASTO OTWARTE NA EVENT

# MIASTO ŁÓDŹ



## ŁÓDŹ CONVENTION BUREAU

[WWW.LODZ.TRAVEL](http://WWW.LODZ.TRAVEL)

OFICJALNY PARTNER WYDANIA

# ŁÓDŹ NA DRODZE DO ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI MICE

Wśród instytucji prężnie rozwijającego się przemysłu spotkań, kojarzące się z przemysłem miasto Łódź wyrasta na prawdziwego pioniera w zakresie systemowego myślenia o eventach. Przestrzeń miejska staje się jednym organizmem eventowym, którego poszczególne organy połączone są ze sobą coraz ściślej. Jakub Rosły, Kierownik Łódź Convention Bureau, opowiada o tym, jakie działania wdraża miasto, aby jego przestrzeń była zrównoważona i gotowa na nowe wyzwania.

ROZMAWIAŁ:  
**Adam Żmuda**



**Jakub Rosły**  
Kierownik Łódź Convention Bureau

**Łódź rozpoczyna proces aplikacji o certyfikację w ramach GDS-Index – jednego z najważniejszych światowych systemów oceny zrównoważonego rozwoju, obejmującego również sektor MICE. Dlaczego ten krok jest tak istotny dla miasta i jego pozycji na rynku spotkań?**

Decyzja o rozpoczęciu starań o GDS-Index to naturalny etap w dojrzwaniu Łodzi jako destynacji spotkań. Jesteśmy w momencie, kiedy chcemy uporządkować i usystematyzować nasze dotychczasowe działania w zakresie zrównoważonej turystyki – zarówno tych infrastrukturalnych, jak i społecznych oraz środowiskowych. GDS-Index daje ramy, w których można ocenić cały ekosystem MICE: transport, dostępność, podejście do mieszkańców, ochronę dziedzictwa, współpracę z branżą. Najbliższe miesiące będą dla nas czasem intensywnych analiz i przygotowań – tworzymy zespoły robocze, porządkujemy dane i rozpoczynamy dialog z branżą, aby wspólnie rozwijać standardy odpowiedzialnej turystyki.

**Tematyka zrównoważonego rozwoju często bywa redukowana do kwestii ekologii, podczas gdy spektrum jest znacznie szersze. Jak to wygląda z perspektywy Łodzi?**

Ekologia to tylko jeden z elementów. Zrównoważony rozwój dotyczy też środowiska antropogenicznego

**Najbliższe miesiące będą dla nas czasem intensywnych analiz i przygotowań – tworzymy zespoły robocze, porządkujemy dane i rozpoczynamy dialog z branżą, aby wspólnie rozwijać standardy odpowiedzialnej turystyki.**

– ludzi, ich kultury, sposobu życia, pamięci o przeszłości... Łódź jest tego świetnym przykładem. Nasza nowoczesna historia rozpoczęła się 200 lat temu. W ciągu stulecia miasto urosło tysiącrotnie. Dziś mamy unikalny zasób postindustrialnych fabryk, magazynów i kamienic. Mamy także bagaż historii dość monotematycznego przemysłu tekstylnego, robotniczego charakteru miasta i jego mieszkańców oraz doświadczenia bankructwa, upadku i podnoszenia się z niego. Dopiero całkiem niedawno wszystkie te czynniki zaczęto doceniać.

Zadaniem miasta jest dbanie o tę tkankę – maksymalne zachowywanie jej, ale też elastyczne i efektywne nadawanie nowych funkcji. To ogromna część zrównoważenia, równie ważna jak ograniczenie jednorazowego plastiku.



**Czy to dlatego Łódź akcentuje przede wszystkim współczesność?**

Nie mamy renesansowego rynku czy średniowiecznych murów, ale mamy tożsamość, która powstała w XIX i XX wieku – wielokulturową, przemysłową, opartą na pracy i szybkości zmian. Dlatego dzisiaj zachowujemy i przekształcamy to, co powstało całkiem niedawno, bo w epoce rozwoju przemysłowego. Z jednej strony mieszkamy w mieście o niezwykle spójnym, 150-letnim dziedzictwie. Z drugiej – to wciąż żywa struktura, która nadal się zmienia i służy przede wszystkim Łoździanom. I właśnie to chcemy podkreślać, pokazując, że mieszkańcy i turyści mogą w Łodzi współistnieć na każdym poziomie.

**Brzmi jak duże wyzwanie, zwłaszcza w kontekście rozwoju ruchu turystycznego.**

Faktycznie tak jest. Raczej nigdy nie będziemy zmagać się z overtourismem. Nasze wyzwania dotyczą raczej utrzymania i pielęgnowania lokalnej tożsamości oraz spokojnego wzrostu ruchu turystycznego. Mamy 21 rzek, z których wiele płynie dziś pod ziemią – odsłonięcie ich oznaczałoby burzenie całych kwartałów. To pokazuje, że czasem trzeba szukać kompro-

misów między ekologią a realiami urbanistycznymi. Wciąż jesteśmy w procesie – i to jest w Łodzi piękne.

**Jak udaje się Wam łączyć interes mieszkańców i odwiedzających, w tym MICE?**

Projektujemy przestrzenie przede wszystkim dla Łoździan. Turyści korzystają z nich niejako przy okazji. Przykładem jest ulica Włókiennicza – odnowiona z zachowaniem funkcji mieszkalnych, w tym lokali komunalnych, z lokalnymi przedsiębiorcami, która jednocześnie stała się atrakcyjnym punktem odwiedzin. Podobnie Księży Młyn, który pozostał osiedlem żyjącym, a nie turystyczną dekoracją. Takie działania równoważą ruch turystyczny i nie prowadzą do „przejęcia” przestrzeni przez turystykę.

**W ostatnim czasie Łódź wprowadza narzędzia wspierające organizację zrównoważonych wydarzeń. Jednym z nich jest miejski bilet eventowy. Jak to działa?**

To rozwiązanie stworzone z myślą o organizatorach dużych wydarzeń. Mogą oni zakupić dla uczestników specjalny bilet, który uprawnia do korzystania z komunikacji miejskiej przez cały czas trwania eventu.

Warunki są proste – m.in. organizacja spotkania na terenie Łodzi i minimum 100 uczestników. To ogranicza ruch samochodowy, a jednocześnie pozwala uczestnikom sprawniej poruszać się po mieście. Idealne rozwiązanie dla konferencji, kongresów czy festiwali.

**Drugim narzędziem jest Łódź Meeting Fund. Jak będzie funkcjonował?**

Fundusz ma wspierać organizatorów wydarzeń, oferując dofinansowania zależne m.in. od stopnia wdrożenia zasad zrównoważonej turystyki. Jeśli organizator udowodni, że myśli ekologicznie, społecznie i odpowiedzialnie – może liczyć na wyższe wsparcie. To mechanizm, który ma zachęcać branżę do realnych działań, nie tylko deklaracji.

**Wśród wydarzeń branżowych odbywających się w Łodzi pojawia się także nowe wydarzenie – Effect MICE Festival. Jaką rolę pełnią tego typu inicjatywy w budowaniu pozycji miasta na rynku spotkań?**

Dla nas ogromną. To okazja, aby pokazać Łódź jako miasto nowoczesne, dostępne i odpowiedzialne. Festiwal sam w sobie będzie promował ekologiczne podróże – szczególnie przyjazdy pociągami, które stają się standardem w zrównoważonej turystyce biznesowej.

**Chcemy, by Effect MICE Festival był wydarzeniem modelowym – takim, które nie tylko pokazuje przyszłość branży, ale tę przyszłość realnie wdraża.**



Kolejna edycja już 13 kwietnia 2027 w Expo Łódź

Spotkajmy się na Effect MICE Festival

### HOSTED BUYERS

Program całkowicie bezpłatny!

- Noclegi w hotelu partnerskim
- Pełne wyżywienie
- Wstęp na Effect MICE Festival
- Wstęp na Galę Poleceni w Eventach
- Spotkania 1:1 z dostawcami usług MICE
- Opieka organizatorów

### WYSTAWCY

- Spotkania 1:1 z Hosted Buyers
- Udział w Galii Poleceni w Eventach
- Platforma wymiany doświadczeń i budowania relacji

### SPONSORZY

- Pełna oferta wystawcy oraz:
- Publikacje medialne
- Obecność na scenie
- Spoty reklamowe podczas targów i Galii
- Udział w Galii Poleceni w Eventach

### ODWIEDZAJĄCY

- Udział w targach oraz wystąpieniach mówców
- Platforma wymiany doświadczeń i budowania relacji
- Prezentacje hoteli, obiektów konferencyjnych, dostawców usług

# GDAŃSK – WAŻNY GRACZ NA POLSKIM RYNKU MICE

Gdańsk jako atrakcyjna destynacja turystyczna z unikalnymi obiektami, zyskuje na znaczeniu zarówno w kraju, jak i za granicą. Strategia miasta kładzie nacisk na równowagę turystyki i wsparcie przemysłu spotkań obejmując rozwój infrastruktury, koordynację wydarzeń biznesowych i promocję Gdańska jako miasta spotkań.

AUTOR:  
**Visit Gdansk**

W ciągu ostatnich lat wiele zmieniło się na rynku MICE, branży bez wątpienia ważnej dla każdego miasta. Z ogromną satysfakcją obserwujemy coraz większe zainteresowanie polskich i zagranicznych organizatorów wydarzeń naszym krajem, w tym Gdańskiem. Gdańsk jako atrakcyjna destynacja turystyczna posiada wiele unikalnych obiektów, a spotkania z kategorii MICE pozwalają ograniczyć zjawisko sezonowości, co jest bardzo istotne. Szczyt aktywności branży MICE przypada na mało turystyczne miesiące, takie jak październik-listopad oraz luty-marzec. Warto podkreślić, że Gdańsk wpisał do swojej strategii rozwoju punkt: „Równowagę turystyki i wsparcie przemysłu spotkań oraz czasu wolnego w mieście”. W opisie czytamy m.in.: „Gdańsk to jedna z kluczowych destynacji turystycznych w Polsce, istotne jest jednak takie kształtowanie turystyki, aby nie odbywało się to kosztem jakości życia mieszkańców”. To pokazuje przywiązanie dużej uwagi do zrównoważonego rozwoju, w tym przypadku całego sektora turystycznego.

W ramach priorytetów tego celu uwzględniono:

- Rozwój infrastruktury pozwalającej na obsługę wydarzeń biznesowych
- Systemowe pozyskiwanie i koordynacja wydarzeń biznesowych
- Promocja Gdańska jako miasta spotkań.

W Gdańsku każdy organizator może znaleźć idealne miejsce dla siebie, czy to nowoczesne Centrum AmberExpo, sale hotelowe, czy zabytkowe wnętrza obiektów historycznych i kulturalnych. Odbywa się tu szeroki zakres spotkań z zakresu MICE – od tych związanych z rolnictwem, przez transport (np. TRAKO), aż po spotkania branży medycznej.

Obserwujemy stałe, pozytywne zmiany w charakterystyce i liczbie spotkań odbywających się w Gdańsku. Przede wszystkim objawia się to zwiększeniem liczby wydarzeń dla grup od 50 osób. W roku 2025 było ich 1920 i jest to wzrost aż o 56%. To plasuje Gdańsk w ścisłej czwórce - na 3 miejscu w kraju, za Krakowem i Warszawą. Łącznie udział wzięło w nich blisko 800.000



fot. Jakub Krawczyk | Lighthouse Media



fot. Jakub Krawczyk | Lighthouse Media

osób, ze średnią liczbą uczestników na poziomie 415 osób. Grupy krajowe stanowiły tu 91%. Tradycyjnie, najbardziej obfitymi w wydarzenia miesiące maj-czerwiec oraz wrzesień – listopad, a najmniej wakacyjne czyli lipiec i sierpień.

Gdańsk ma tę zaletę, że prężnie działa tu Gdańska Organizacja Turystyczna, w skład której wchodzi Gdańsk Convention Bureau. Zatrudnieni w nim specjaliści są w stałym kontakcie z organizatorami i często aplikują o wydarzenia, ściągając je do Gdańska. Promują nasze miasto także na konferencjach branży MICE, takich jak IBTM czy Conventa oraz w mediach społecznościowych.

Warto nadmienić, że GCB jest też organizatorem branżowego spotkania B2B – Let’s Meet, które łączy lokalne podmioty z potencjalnymi kontrahentami z kraju i zza granicy. Do tego należy dodać profesjonalne „study touy” oraz misje gospodarcze.

O rozwoju branży świadczy fakt, że wciąż powstają nowe hotele. Bardzo często już na etapie projektu inwestorzy zakładają budowę nowoczesnego zaplecza konferencyjnego. Hotele, które posiadają odpowiednie zaplecze, zyskują przede wszystkim na organizacji wydarzeń. Im lepsza infrastruktura, tym większe wydarzenie można zorganizować, a to oczywiście oznacza większy zysk. Co ważne, szczyt aktywności branży MICE przypada na miesiące mniej atrakcyjne turystycznie. Pamiętajmy, że często mowa o wydarzeniach trwających kilka dni, w których uczestniczą setki, a czasami tysiące osób. Osoby te potrzebują noclegów, transportu i chętnie po konferencyjnym dniu zapoznają się z miastem, jego atrakcjami, ofertą kulinarną i kulturalną.

Nasze największe centrum kongresowo-konferencyjne AmberExpo, planuje kolejne inwestycje, w tym budowę nowoczesnej hali oraz zaplecza hotelowego.

Kluczowe jest dbanie o dobre relacje na linii branża (w tym obiekty) – Urząd Miejski – Gdańsk Convention Bureau. To podmioty wzajemnie się wspierające i działające w jednym celu.

Dzięki takim działaniom Gdańsk stał się jednym z najpopularniejszych wyborów w kategorii second-tier destination. Stąd już prosta droga do ekstraklasy MICE. Najlepszym dowodem jest coraz wyższa pozycja miasta w rankingu ICCA oraz drugi rok obecności w rządzie w Global Destination Sustainability Movement. Bycie częścią GDS Movement daje Gdańskiej Organizacji Turystycznej dostęp do przemyślanej, ujednoliconej metodologii oceny stopnia zrównoważoności Gdańska jako destynacji turystycznej oraz możliwość korzystania z doświadczeń innych miast europejskich, w tym bazy dobrych praktyk dotyczących rozwoju turystyki zrównoważonej.

Dzięki temu, po etapie diagnozy, łatwo jest wybrać elementy wymagające poprawy, znaleźć najlepiej dopasowane rozwiązania do lokalnych potrzeb, a po wdrożeniu sprawdzić efekt zmiany podczas kolejnej samooceny. Ważnym elementem podejścia GDS Movement jest również rozpatrywanie wpływu turystyki w trzech obszarach: środowiska naturalnego, społeczności lokalnej oraz wpływu ekonomicznego, a także zwrócenie szczególnej uwagi na działania znajdujące się w strefie wpływu organizacji turystycznych i branży turystycznej.

# TORUŃ. SCENOGRAFIA DLA WYDARZEŃ WIELKIEGO FORMATU

Toruń to miasto, które naturalnie buduje rangę wydarzeń. Prestiż lokalizacji wpisanej na listę UNESCO łączy się tu z nowoczesnymi, sprawdzonymi obiektami MICE oraz kompaktową strukturą miasta, ułatwiającą logistykę nawet dużych formatów. Kluczową rolę odgrywa autentyczna atmosfera – gotyckie wnętrza, historyczna starówka i współczesna architektura tworzą scenografię, której nie da się zaprojektować ani skopiować. To przestrzeń, w której wydarzenie zyskuje nie tylko oprawę, ale i głębszy kontekst.

AUTOR:

**Wydział Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Torunia**

**BAZA HOTELOWA DLA MICE**

**Copernicus Toruń Hotel**

Czterogwiazdkowy hotel położony nad Wisłą, z największym zapleczem konferencyjnym w mieście. Rozbudowany moduł sal, profesjonalne zaplecze techniczne i możliwość realizacji dużych wydarzeń. Basen wewnętrzny i zewnętrzny jest w standardzie, jako element oferty.

[copernicustorunhotel.com](http://copernicustorunhotel.com)

**Hotel Bulwar**

Nowoczesny hotel z widokiem na Wisłę, bezpośrednio położony na starówce przy samej Krzywej Wieży. Funkcjonalne przestrzenie konferencyjne i wyjątkowa lokalizacja pozwalają łączyć część biznesową z miejskim klimatem w naturalny sposób. Do tego wyróżniająca się, autorska kuchnia.

[hotelbulwar.pl](http://hotelbulwar.pl)

**Hotel Filmar**

Sprawdzony partner wydarzeń firmowych. Elastyczne sale, doświadczenie operacyjne i dogodna lokalizacja w pobliżu centrum czynią go stabilnym zapleczem dla konferencji, szkoleń i eventów integracyjnych.

[hotelfilmar.pl](http://hotelfilmar.pl)

**KIEDY W SALACH GAŚNIE ŚWIATŁO, ZAPALA SIĘ MIASTO**

W Toruniu wieczór nie kończy wydarzenia - nadaje mu nowy rytm.

Uczestnicy wychodzą z sali i po kilku minutach znajdują się wśród brukowanych ulic, gotyckich kamienic

i światłem latarni odbijających się w Wiśle. Kolacja w ceglanej piwnicy. Prywatne zwiedzanie starówki po zmroku. Warsztaty piernikowe w historycznych wnętrzach. Kameralny koncert w przestrzeni, która pamięta kupieckie tradycje średniowiecza.

To miasto ma autentyczną atmosferę – nie aranżowaną, lecz prawdziwą. Toruń nie konkuruje liczbą metrów kwadratowych. Konkuruje intensywnością doświadczenia.



Autor: Małgorzata Litwin



Autor: Filip Tuchowski

# POLSKA STAWIA NA NEUROINKLUZYWNOŚĆ: DEI W WYDARZENIACH KLUCZEM DO MIĘDZYNARODOWEJ PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ

Polska Organizacja Turystyczna (POT) oraz działające w jej strukturach Poland Convention Bureau (PCB) aktywnie wdrażają zasady Diversity, Equity & Inclusion (DEI – różnorodność, równość i inkluzywność) w polskiej branży spotkań, traktując dostępność nie jako obowiązek, lecz jako element budowania przewagi konkurencyjnej. Jak podkreśla Aneta Książek, kierowniczka PCB, branża hospitality powinna wyznaczać standardy w zakresie projektowania doświadczeń uczestników, innowacji oraz dbałości o szczegóły. Jednym z narzędzi wspierających te działania jest Low Sensory Show Room (LSSR).

AUTOR:

**Poland Convention Bureau POT**

## Dostępność sensoryczna jako wyzwanie współczesnych wydarzeń

Międzynarodowe dane wskazują, że brak dostosowania wydarzeń do potrzeb sensorycznych uczestników prowadzi do utraty znaczącej grupy odbiorców. Szacuje się, że od 10 do 20 proc. populacji stanowią osoby neurorozróżnione, w tym osoby w spektrum autyzmu, z ADHD czy dysleksją. Jednocześnie aż 85 proc. z nich unika wydarzeń niedostosowanych sensorycznie.

Najczęściej wskazywanymi barierami są nadmierny hałas, tłok oraz intensywne oświetlenie. Badania pokazują, że nawet 75 proc. uczestników doświadcza przeciążenia sensorycznego podczas wydarzeń, a hałas może zwiększać poziom stresu o ponad 30 proc. Tworzenie komfortu sensorycznego sprzyja natomiast lepszej koncentracji uczestników, większemu zaangażowaniu oraz wyższej jakości rozmów biznesowych.

## Projektowanie wydarzeń przyjaznych neurorozróżności

Koncepcja neurorozróżności została wprowadzona w 1988 roku przez australijską socjolożkę Judy Singer i zakłada, że różnice neurologiczne są naturalnym wariantem funkcjonowania ludzkiego mózgu. W praktyce oznacza to potrzebę projektowania wydarzeń w sposób bardziej elastyczny i dostosowany do różnych stylów uczestnictwa.

Poland Convention Bureau POT czerpie inspirację z międzynarodowych standardów, takich jak Neurodiversity in Events Checklist opracowany przez Welcome Brain Consulting, Edinburgh International Conference Centre oraz ABPCO, a także wytycznych Designing Neurodiverse Inclusive Events przygotowanych przez Australian Psychological Society.

W praktyce oznacza to wprowadzanie rozwiązań obejmujących m.in. zróżnicowane projektowanie przestrzeni wydarzeń, różne formaty sesji merytorycznych, elastyczny udział uczestników, częstsze przerwy między sesjami oraz przejrzystą komunikację i odpowiednio przeszkolony personel. Ważnym

elementem jest również budowanie kultury akceptacji i otwartości wobec różnorodnych potrzeb uczestników.

**Międzynarodowe dane wskazują, że brak dostosowania wydarzeń do potrzeb sensorycznych uczestników prowadzi do utraty znaczącej grupy odbiorców.**

## Udogodnienia sensoryczne na wydarzeniach

Coraz większe znaczenie zyskują konkretne rozwiązania sensoryczne. Należą do nich m.in. strefy quiet networking (spokojnego networkingu) umożliwiające rozmowy w spokojnym otoczeniu czy stosowanie słuchawek podczas prezentacji grupowych, co pozwala ograniczyć poziom hałasu i jednocześnie zapewnić dostęp do tłumaczeń językowych.

Istotne jest także świadome zarządzanie bodźcami



poprzez stosowanie czcionek przyjaznych osobom z dysleksją, takich jak Arial, Lexend czy Verdana, unikanie świateł stroboskopowych oraz ograniczanie intensywnych zapachów. Coraz częściej kontrolowany jest również poziom dźwięku w przestrzeniach wspólnych, w których rezygnuje się z muzyki w tle.

Doświadczenia z wydarzeń branżowych pokazują, że nawet niewielkie zmiany organizacyjne mogą znacząco poprawić komfort uczestników. Przykładem są czytelne oznaczenia komunikacyjne czy elementy wspierające wellbeing, takie jak aktywności artystyczne lub dogoterapia, które sprzyjają redukcji stresu i ułatwiają nawiązywanie relacji.

## Nowy wymiar dostępności: Low Sensory Show Room (LSSR)

Najnowszym narzędziem w promocji Polski jako przyjaznej destynacji spotkań jest projekt Low Sensory Show Room (LSSR). Jest to mobilna, modułowa strefa niskosensoryczna, stworzona przez Polską Organizację Turystyczną we współpracy z Fundacją Mamy Podobnie. LSSR nie jest strefą VIP, lecz narzędziem dostępności dla wszystkich użytkowników wydarzeń (powyżej 300 osób), służącym do krótkiej regeneracji i autoregulacji. Wyposażenie strefy LSSR zostało zaprojektowane z myślą o ograniczeniu nadmiaru bodźców oraz wsparciu dobrostanu

i samoregulacji uczestników. Przestrzeń doświetlają lampy imitujące światło zachodu słońca oraz dyskretne światła punktowe, które tworzą spokojną, nienachalną atmosferę sprzyjającą wyciszeniu.

Strefa została wyposażona także w fotele bujane, pufy z granulem oraz obiekty sensoryczne Intibag, umożliwiające korzystanie z głębokiego nacisku i bodźców dotykowych. Uzupełnieniem są stoliki pomocnicze oraz kosze zawierające słuchawki i gniotki sensoryczne, pozwalające na indywidualne dostosowanie sposobu korzystania z przestrzeni.

Elementem strefy są również układanki określane jako „mały teatr zmysłów”, wspierające koncentrację i łagodną aktywizację sensoryczną. Wszystkie elementy wyposażenia strefy pochodzą od polskich producentów wyspecjalizowanych w produkcji przedmiotów sensorycznych.

Zastosowane rozwiązania mają solidne uzasadnienie w badaniach klinicznych, które potwierdzają, że głęboki nacisk obniża poziom lęku poprzez redukcję kortyzolu, natomiast propriocepcja i bodźce dotykowe wspierają zdolność samoregulacji. Równocześnie ograniczenie nadmiaru bodźców sprzyja lepszej koncentracji, koordynacji oraz stabilizacji sensorycznej uczestników.

Celem strefy jest stworzenie środowiska wspierającego funkcjonowanie układu nerwowego poprzez możliwość wyciszenia i regeneracji w trakcie wydarzenia. Redukcja przeciążenia sensorycznego pozwala uczestnikom na świadomy odpoczynek od intensywnych doświadczeń eventowych, co w konsekwencji przekłada się na wyższą jakość rozmów, większą uważność oraz trwałe zaangażowanie w program wydarzenia. Z Low Sensory Show Room mogli skorzystać uczestnicy takich wydarzeń jak CONNECT Aviation w Lublinie, EFFECT MICE Festival w Łodzi, SITE Poland Responsible Incentive Travel Day w Warszawie oraz GDS-Forum & Impact Day 2026 w Szczecinie.

Celem Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej jest budowanie pozycji lidera wiedzy w obszarze neuroinkluzywności w Polsce poprzez dostarczanie branży spotkań konkretnych narzędzi, rekomendacji oraz standardów wspierających projektowanie dostępnych i przyjaznych wydarzeń.

## Korzyści dla branży spotkań

Organizowanie wydarzeń z uwzględnieniem neurorozróżności przynosi branży spotkań szereg korzyści o charakterze strategicznym i wizerunkowym. Przede wszystkim pozwala tworzyć bardziej inkluzywne doświadczenia dla wszystkich uczestników, niezależnie od ich indywidualnych potrzeb. Lepsze doświadczenie uczestnika przekłada się na wyższy poziom satysfakcji, większą lojalność wobec wydarzeń i destynacji. Jednocześnie działania te pomagają spełniać wymogi prawne dotyczące równego traktowania i dostępności.

Z punktu widzenia promocji destynacji MICE wdrażanie rozwiązań inkluzywnych wzmacnia wizerunek Polski jako kraju nowoczesnego, otwartego na różnorodność i odpowiedzialnego społecznie. Jest to istotny element konkurencyjności na międzynarodowym rynku spotkań i wydarzeń biznesowych oraz realna odpowiedź na potrzeby nawet jednej piątej potencjalnych uczestników wydarzeń.

# ŚWIĘTOKRZYSKIE W RYTMIE SLOW

Położone między Warszawą a Krakowem Świętokrzyskie to idealne połączenie natury i biznesu. Ogromna różnorodność atrakcji turystycznych oraz oferty incentive, zachwycająca przyroda i autentyczny klimat slow to jedne z najważniejszych atutów regionu. Znajdziemy tu zarówno hotele biznesowe w centrach miast, jak i urokliwe pensjonaty położone wśród lasów i pól. Dla organizacji spotkań MICE dostępne są kompleksy konferencyjne, a także atrakcyjne miejsca na wypoczynek i integrację.

AUTOR:

## Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego

Region świętokrzyski nie bez powodu nazywany jest geologicznym rajem pod gołym niebem. Kielce, będące jednym z najbardziej zielonych miast w Polsce, posiadają aż cztery rezerwy geologiczne w granicach miasta, co czyni je wyjątkową stolicą na skalę europejską. Świętokrzyskie może poszczycić się także unikatowym obiektem UNESCO – pradziejowymi kopalniami krzemienia pasiastego w Krzemionkach – oraz statusem światowego Geoparku UNESCO, przyznanym Geoparkowi Świętokrzyskiemu w 2021 roku. Bezcenne walory naturalnych źródeł siarki, zasilających bogatą bazę uzdrowiskową, a także rezerwy z unikalną roślinnością chronioną, podkreślają wyjątkowość regionu.

Kielce – stolica województwa – oferują nowoczesne centrum konferencyjne z kompleksową infrastrukturą, pozwalającą na organizację spotkań MICE na wysokim poziomie. Położony wśród lasów Binkowski Resort oferuje modułowe sale konferencyjne, które można łączyć z przestrzeniami bankietowymi, tworząc komfortowe warunki dla wydarzeń nawet kilkusetosobowych. Uzupełnieniem są trzy sale bankietowe oraz Sala Balowa w Dworku Binkowskim. Dla kameralnych spotkań dostępne są sale VIP I i VIP II, Sala Klubowa oraz sale Kameralna i Koktajlowa. Po części konferencyjnej uczestnicy mogą skorzystać z rozbudowanej strefy relaksu, obejmującej m.in. baseny tropikalne oraz kompleks saun.

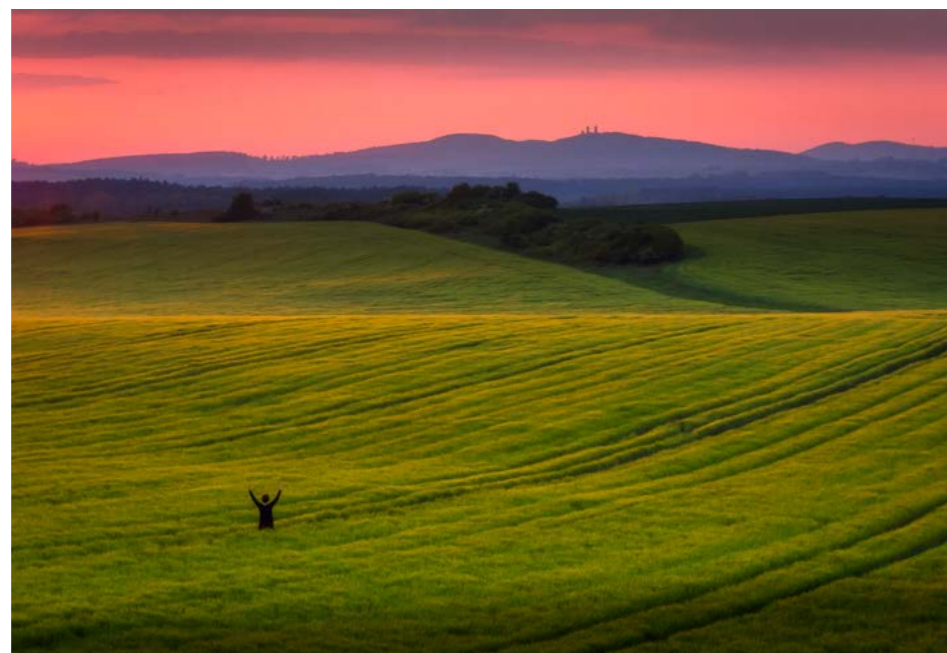
5-gwiazdkowy ODYSSEY ClubHotel Wellness & SPA gwarantuje spotkania i relaks na najwyższym poziomie. Obiekt posiada rozbudowaną ofertę SPA & Wellness. Znajduje się tu duży basen wewnętrz-

ny z widokiem na Góry Świętokrzyskie, letni basen zewnętrzny, a także sauny, łaźnia parowa i grotta solankowa. Podczas pobytu warto zaplanować wycieczki piesze po szlakach przebiegających w bezpośrednim sąsiedztwie obiektu.

W organizacji spotkań w stolicy regionu sprawdzą się także miejskie hotele: – Grand Hotel Kielce w centrum miasta, oferujący zaplecze konferencyjne i dogodny dostęp do atrakcji oraz Targów Kielce, – Hotel Tęczowy Młyn, zlokalizowany w bezpośrednim sąsiedztwie Targów, dysponujący zapleczem

eventowo-bankietowym umożliwiającym elastyczną aranżację wydarzeń.

Województwo Świętokrzyskie to miejsce sprzyjające spotkaniom i odkrywaniu atrakcji w rytmie slow. Region oferuje malownicze krajobrazy, osobliwości przyrodnicze, multimedialne ekspozycje, a także zamki, pałace i ciekawe muzea oraz rozbudowaną sieć szlaków pieszych i rowerowych. W Górach Świętokrzyskich każde spotkanie biznesowe może przybrać formę spokojnego wyjazdu – bez pośpiechu, w otoczeniu lasów i gór pełnych legend.



## ZRZESZENI – ORGANIZACJE BRANŻOWE

**Siła branży tkwi we współpracy. Stowarzyszenia nie tylko wyznaczają standardy usług eventowych, ale także budują jej wizerunek i wspierają ich popularyzację. Wspólne działania sprzyjają edukacji, wymianie doświadczeń oraz rozwojowi firm. Przedstawiamy miejsca, w których zrzesza się branża eventowa.**

## PROGNOZY

Branża spotkań i wydarzeń w ostatnich miesiącach kontynuowała proces odbudowy, mierząc się jednocześnie z nowymi realiami rynkowymi. Po turbulencjach poprzednich lat rynek ustabilizował się, choć organizatorzy nadal muszą działać w warunkach zmiennych kosztów i rosnących oczekiwań klientów. Coraz większe znaczenie ma efektywność – firmy dokładniej analizują budżety wydarzeń, oczekując mierzalnych rezultatów zarówno wizerunkowych, jak i biznesowych.

Równocześnie wyraźnie rośnie rola doświadczeń uczestników. Eventy projektowane są jako przestrzeń interakcji, networkingu i wymiany wiedzy, co ponownie potwierdza znaczenie spotkań na żywo. W ostatnich miesiącach coraz silniej obecne są także tematy zrównoważonego rozwoju oraz technologii wspierających organizację wydarzeń, w tym narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję. Mimo zmian jedno pozostaje niezmiennie – fundamentem branży są ludzie i relacje powstające podczas spotkań.



### Stowarzyszenie Branży Eventowej



liczba członków  
**47**



rok założenia  
**2010**  
10-lecie SBE

[www.sbe.org.pl](http://www.sbe.org.pl)



**Agnieszka Szymerowska**  
Prezeska Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce

## PODSUMOWANIA

Hasłem przewodnim pozostaje zrównoważony rozwój. Klienci są coraz bardziej świadomi, a my jako branża powinniśmy sprostać postawionym wymaganiom. Do tego certyfikacja i edukacja w tym zakresie będą jednymi z kluczowych działań. Nie możemy zapominać o sztucznej inteligencji, która może nas wspomóc zarówno na etapie projektowania wydarzeń, jak i realizacji. Jest jedno „ale” – pamiętać należy o etycznym wykorzystaniu narzędzi opartych na AI.

Największą wartością naszej branży jest komunikacja i budowanie autentycznych relacji, które dziś nabierają ogromnego znaczenia. W tym aspekcie musimy pamiętać o transparentności oraz odpowiednim zarządzaniu danymi.

## PROGNOZY

Minione 12 miesięcy były dla Stowarzyszenia czasem intensywnego rozwoju. Realizowaliśmy nasze flagowe projekty, takie jak Program Ambasadorów Kongresów Polskich, kolejną edycję wydarzenia Spotlight on Poland oraz konkurs na najlepsze prace licencjackie i magisterskie poświęcone przemysłowi spotkań. To także czas rozpoczęcia kadencji nowego Zarządu.

Wzmacnialiśmy Program Ambasadorów Kongresów, rozwijając kolejne Kluby Ambasadora. Jednym z kluczowych działań była także współpraca przy tworzeniu jednej z podstrategii sektora turystycznego – MICE. Konsolidacja środowiska i współpraca pomiędzy różnymi aktorami przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce zaowocowały powstaniem spójnego dokumentu.

Dla naszej branży jest to bez wątpienia pionierskie opracowanie – diagnozujące aktualną sytuację sektora, a jednocześnie wyznaczające jego misję, wizję oraz kierunki strategicznych działań na przyszłość.



### Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce



liczba członków  
**65**



rok założenia  
**1998**

[www.skkp.org.pl](http://www.skkp.org.pl)  
[www.ambasadorkongresow.pl](http://www.ambasadorkongresow.pl)  
[www.spotlightonpoland.pl](http://www.spotlightonpoland.pl)



**Żaneta Berus,**  
Dyrektor Zarządzająca oraz Prezes Stowarzyszenia Branży Eventowej

## PODSUMOWANIA

Branża spotkań i wydarzeń wchodzi w kolejny etap rozwoju, w którym kluczowe znaczenie mają elastyczność, technologia oraz rosnące oczekiwania uczestników. W zmiennym otoczeniu gospodarczym organizatorzy muszą umiejętnie dostosowywać skalę i format wydarzeń do warunków rynkowych oraz rosnących kosztów produkcji.

Jednym z najważniejszych trendów pozostaje rola doświadczeń uczestników. Eventy coraz rzadziej są wyłącznie przestrzenią przekazywania wiedzy – projektuje się je jako angażujące doświadczenia stanowiące wartość dla uczestników. Dlatego wydarzenia na żywo nadal pozostają kluczowym narzędziem budowania relacji w biznesie.

Coraz większe znaczenie mają także nowe technologie i AI wspierające analizę danych, personalizację programu czy komunikację z uczestnikami. Jednocześnie rośnie rola inkluzywności wydarzeń oraz działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Mimo postępu technologicznego to ludzie pozostają najważniejszym elementem branży.

## PROGNOZY

By odbudowywać relacje, integrować pracowników oraz wzmacniać więzi biznesowe, klienci coraz częściej sięgają po wyjazdy motywacyjne. Ograniczone budżety firm wciąż stanowią jednak wyzwanie przy tworzeniu atrakcyjnych ofert, zwłaszcza w kontekście wysokich cen usług i kwestii geopolitycznych. W takich warunkach realizacja projektów incentive travel wymaga dużej elastyczności. W 2026 roku kontynuujemy naszą drogę, po której stąpamy od lat. Zrealizowaliśmy kolejną edycję Barometru SOIT, którego wyniki zaprezentowaliśmy podczas konferencji prasowej. Dostarczamy w ten sposób aktualnych danych wspierających rozwój branży. Planujemy również rozbudowę naszej działalności edukacyjnej. SOIT konsekwentnie dąży do profesjonalizacji branży, podnoszenia standardów jakości i bezpieczeństwa oraz budowania silnej, zintegrowanej społeczności. Poprzez reprezentowanie interesów środowiska oraz wspólne działania wzmacniamy wizerunek i wiarygodność branży incentive travel.

**SOIT** STOWARZYSZENIE  
ORGANIZATORÓW  
INCENTIVE TRAVEL

### Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel



liczba członków  
**30**



rok założenia  
**2009**

[www.soit.net.pl](http://www.soit.net.pl)



**Krzysztof Pobożniak**  
Prezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive  
Travel

## PODSUMOWANIA

Odrodzenie branży incentive travel i eventów okazało się szybsze niż pierwotnie zakładano, choć obecnie tempo wzrostu stabilizuje się pod wpływem globalnych wyzwań. Branża działa w dynamicznym otoczeniu. Wojna w Ukrainie, napięcia geopolityczne, inflacja i zmienność czynników ekonomicznych wpływają na projekty. Rosnące koszty, oczekiwania klientów oraz nacisk na bezpieczeństwo i zrównoważony rozwój zmieniają incentive travel. Mimo wyzwań członkowie SOIT realizują ambitne projekty, dostosowując ofertę do nowych realiów.

Branża pozostaje elastyczna i zdolna do adaptacji, utrzymując aktywność oraz rozwijając nowe kierunki działań. Wraz z PIT, RPSiW TUgether i IGHP rozwijamy Centrum Monitoringu Rynku Turystycznego. Z Site Polska i Kadrami Turystyki tworzymy programy edukacyjne, w tym szkolenia dla pilotów Incentive Travel. Zaangażowanie i jakość projektów wciąż owocują w nagrody, potwierdzając pozycję SOIT.

## VIP ROOM

Najlepszymi nauczycielami są ci, którzy potrafią przełożyć teorię na praktykę. Zapraszamy na rozmowy z wyjątkowymi gośćmi, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami, refleksjami i wnioskami – nie tylko w kontekście biznesu.

Otwierając przed Państwem drzwi do naszego VIP ROOM-u, zapraszamy do lektury rozmów, które wykraczają poza branżę i dotyczą tego, co naprawdę istotne.

# „UWIELBIAM BYĆ ZACHWYCONA”.

## BEATA TADLA W ROZMOWIE O ŻYCIU, MEDIACH I EVENTACH

Obdarzona nietuzinkową barwą głosu i „tym czymś”, co przyciąga nasze oczy do ekranów odbiorników od wielu lat. Beata Tadla, jedna z najbardziej znanych prezenterek telewizyjnych, dziennikarka radiowa, konferansjerka, a od pewnego czasu również... właścicielka studia pilatesu, dzieli się z nami wrażeniami, jakich dostarcza jej występowanie przed kamerą i publicznością.

ROZMAWIAŁ:

**Piotr Górny**

**Ludzie częściej rozpoznają Panią po twarzy czy po głosie?**

To zależy od sytuacji. Jak nie mam makijażu i fryzury, jestem w mojej codzienności, najczęściej nie rozpoznają mnie wcale. Chyba, że się zaczną przyglądać. Kiedy dzwonią nowi klienci do studia pilatesu, które prowadzę i nie wiedzą, kto odbiera, często słyszę: „znam ten głos, brzmi jak Pani Tadli”. Wtedy jest mnóstwo śmiechu, bo się nie spodziewają. Bywa, że ludzie podchodzą do mnie, żeby zagadać i dopiero jak usłyszą mój głos, to upewniają się, że ja to ja. Kiedy można sobie spojrzeć w oczy i uśmiechnąć do siebie, nie ma anonimowości, bariery internetowej. Takie spotkania są zawsze bardzo miłe.

**Rozpoznawalność otwiera drzwi czy zamyka ludzi na chęć odkrycia tego, że postać znana z ekranu to człowiek, taki jak ja?**

Bez względu na to, jakim człowiekiem jest osoba rozpoznawalna, ludzie budują sobie jej historię na podstawie tego, co o niej przeczytają w Internecie

czy tabloidach, a wiadomo, że często są to wyssane z palca bzdury. Potem, w bezpośrednim kontakcie potrafię usłyszeć: „jaka Pani jest normalna”. To jeden z najmiłszych komplementów.

Lepiej, gdy ludzie oceniają nas wyłącznie po tym, co czują, gdy nas oglądają i słuchają. Jeśli na antenie jesteśmy naturalni, jesteśmy sobą (nie wyobrażam sobie inaczej) to albo nas lubią albo nie. I to też jest w porządku. Ja też jednych lubię, inni mi nie pasują.

**Programy na żywo z całą pewnością dają większe możliwości oceny danej osoby. Dowiadujemy się, jak reaguje na sytuacje nieoczekiwane, czy ma do siebie dystans, poczucie humoru, refleks, wiedzę.**

Jeśli to wszystko ma – zasługuje na szacunek odbiorcy. Sympatia to już inna sprawa.

**Czym różni się prowadzenie programu telewizyjnego od prowadzenia wydarzenia w charakterze konferansjera?**

Jeśli wydarzenie ma żywą publiczność, bo zdarzają się eventy online, to jest ta podstawowa różnica. Kontakt bezpośredni z drugim człowiekiem to wielka wartość. Uwielbiam!

W telewizji nie wiem, kto jest po drugiej stronie ekranu i nie mam pojęcia, jakie w danym momencie wywołuję u ludzi emocje. Dowiem się, gdy do mnie napiszą albo gdy badana jest oglądalność. Natomiast podczas gali, koncertu czy konferencji wiem to od razu, bo słyszę śmiech, brawa, jest interakcja z publicznością. A zawsze staram się tak budować relację z widownią, by nie traciła koncentracji, by czuła się zaangażowana, by była najważniejszą częścią wydarzenia.

**Czy każdy prezenter telewizyjny będzie dobrym konferansjerem?**

Niesądzę. Nie każdym ma taką charyzmę, a są też tacy, którzy świetnie odnajdują się przed kamerą, ale w bezpośredniej konfrontacji z widownią tracą rezon, zjada ich trema, nie potrafią nawiązać kontaktu z „żywym” człowiekiem. Prowadzenie wydarzeń to ogromny wydatek energetyczny, ale gdy widownia oddaje energię, pojawia się wielka satysfakcja. Gdy czuję pozytywne wibracje od odbiorców, nie

ma dla mnie nic wspanialszego. Lubię spontaniczne reakcje, nie odtwarzam wiernie scenariusza, ponosi mnie chwila, atmosfera, często nawiązuję z ludźmi dialog. Lubię być zaczepiani, lubię luz, nie znoszą usztywnienia, przegadania. Przychodzą na takie wydarzenia, by miło spędzić czas, by mieć dobre wspomnienia. Na konferencjach pojawiają się po konkretną wiedzę. Szanuję to, respektuję ich czas i potrzeby.

**Branżę eventową często nazywa się przemysłem spotkań. Jaką rolę w Pani pracy odgrywają spotkania z drugim człowiekiem?**

Ja bardzo lubię ludzi. Gdyby nie ciekawość drugiego człowieka, pewnie nie wykonywałabym swojego zawodu od tylu lat. Wciąż uczę się od mądrzejszych od siebie, dlatego tak lubię prowadzić konferencje. Zazwyczaj wracam z nich z nową wiedzą, motywacją oraz inspiracją właśnie dlatego, że spotykam niesamowitych ludzi z pasją i apetytem na życie.

To samo jest podczas programów na żywo. W „Pytaniu na Śniadanie” też mam sposobność zdobywania wiedzy od zaproszonych gości. Bywa tak, że wysłucham czyjś wykładu podczas eventu i potem koniecznie chcę, by widzowie programu mogli poznać tę osobę, by mogła podzielić się swoją wiedzą, pasją. Uwielbiam być zachwycona, a ludzie nieustająco mi tego zachwyty dostarczają.

**Co inspiruje Panią do zaangażowania w działalność charytatywną?**

To naturalny odruch. Empatia. Często niezgoda na niesprawiedliwość i zwyczajna chęć dzielenia się z innymi. Lepiej czuję się sama ze sobą, gdy pomogę innym.

**Filantropia jest dziś powszechną metodą naprawy lub ocieplenia wizerunku wśród mniej lub bardziej znanych postaci. Czy kiedy rozpoznawalna osoba działa bezinteresownie trudno jest przekonać innych do wiary w szczere intencje?**

fot. Rafał Latoszek

### Beata Tadla

Jedna z najbardziej rozpoznawalnych twarzy polskiego dziennikarstwa telewizyjnego i radiowego oraz posiadaczka równie rozpoznawalnego głosu, który swoim aksamitnym i głębokim brzmieniem wprowadza słuchacza w stan błogości, ale i skupienia na podejmowanym przez nią temacie. Prezenterka, dziennikarka, konferansjerka oraz business woman - w dwóch słowach: Beata Tadla.



fot. Rafał Latoszek

Zupełnie nie zgadzam się z taką narracją. Właśnie przez tę podejrzliwość i brak wiary w szczerze intencje zmniejszamy skuteczność dobroczynnych działań.

Osoby rozpoznawalne mają większą szansę dotarcia do szerszego grona ludzi, których mogą „zarazić” jakąś wartościową ideą. Przypisywanie im wyłącznie koniunkturalnych zamierzeń jest bardzo krzywdzące. A nawet jeśli czyjeś działanie może być podszyte partykularnym celem, to gdy wypłynie z tego coś dobrego – cieszymy się, a nie krytykujemy!

**Czy w Pani karierze były dni, których nigdy Pani nie zapomni? Co się wtedy wydarzyło?**

Jest wiele takich dni, ale na pewno nie zapomnę tego, co czułam, gdy przyszło nam relacjonować wydarzenia po katastrofie smoleńskiej. Miałam wtedy dyżur w TVN24.

Nigdy wcześniej na taką skalę nie musiałam informować ludzi o śmierci znanych im osób.

Z ofiarami tej tragedii przecież sama rozmawiałam na antenie, spotykałam je podczas różnych sytuacji, zwłaszcza zawodowych, więc wyczytanie tyłu nazwisk ze ściśniętym ze stresu gardłem, ze łzami w oczach i uciskiem w brzuchu było najtrudniejszym momentem w moim zawodowym życiu. Przeżyaliśmy ten dramat w tym samym momencie, co widzowie przed telewizorami, byliśmy połączeni żalem i wzruszeniem. Mijają lata, a ja doskonale pamiętam każdą minutę z 10 kwietnia 2010 roku.

**Telewizja, radio czy może media społecznościowe – który kanał komunikacji jest Pani ulubionym i dlaczego?**

Najbardziej lubię telewizję na żywo. Kamera obnaża więcej niż nam się wydaje. Ujawni, czy ktoś

się podlizuje, mizdzy i gra wyłącznie na siebie. Tu wychodzi cała nasza natura. Widz dostrzega to, co często za wszelką chce się ukryć.

Ale widzi też nas w przeróżnych sytuacjach, ponieważ podczas takich programów potrafi wydarzyć się wiele nieoczekiwanych sytuacji, na które trzeba natychmiast reagować. Jest to zatem ogromne wyzwanie i sprawdzian naszego intelektu, refleksu i dystansu do siebie. Jeśli jest się prawdziwym, widz to dostrzeże.

**W latach Pani kariery media przeszły sporą metamorfozę. Jak, Pani zdaniem, będą wyglądać w przyszłości i jak ewoluuje ich rola społeczna?**

Przewidywania przyszłości się nie podejmę, bo rozwój technologii może pójść w zaskakującą stronę. To właśnie technologia zmieniła media i trzy dekady temu chyba niewielu z nas mogło sobie wyobrazić obecną sytuację tej branży. Kiedy



fot. Rafał Latoszek

zaczynałam, Internet dopiero raczkował, w redakcji Radia Legnica nie mieliśmy komputerów, serwisy informacyjne pisaliśmy długopisem, a źródłem informacji były gazety, telegazeta i nasłuch rozgłośni z Warszawy.

Nie było telefonów komórkowych, materiały nagrywaliśmy na magnetofon kasetowy. Montaż odbywał się za pomocą paazy mechanicznej w magnetofonie stacjonarnym (przegrywało się dźwięk z kasety na kasetę). Muzykę w radiu też emitowaliśmy na początku z kaset, bo płyty CD były jeszcze trudno dostępne. Wyobrażacie sobie tę technologiczną prehistorię?

Młode pokolenia pewnie nie mają pojęcia, o czym jest ta opowieść... Myślę, że wiarygodne media wciąż będą nam potrzebne; redakcje, które będą korzystać z wiedzy i dokonań człowieka, a nie AI, nie splamią się fake newsami i nadal będą budzić nasze zaufanie. Ktoś przecież musi nam objaśniać coraz bardziej zawiły świat. Jeśli chodzi o telewizję, to ta tradycyjna powoli umiera. Liczyć się będą wyłącznie duże programy na żywo i transmisje ważnych wydarzeń. Widz lubi uczestniczyć w wydarzeniu dokładnie w tym samym momencie, gdy ono się dzieje.

I tego uczucia nie zmieni odtworzenie w Internecie. Tak tworzy się relacja – jedyna i niepowtarzalna, zatem wierzę, że człowiek i jego emocje nie znikną. Tego nie da się niczym zastąpić.

**Kontakt bezpośredni z drugim człowiekiem to wielka wartość. Uwielbiam!**

# SIŁA TKWI W RÓŻNORODNOŚCI!

Czy w prestiżowym hotelu można pozostawić ślady po pożarze? Czy osoba z niepełnosprawnością umysłową może być diamentem kadry obiektu eventowego? O „łączeniu sprzeczności”, optymizmie i zaufaniu do ludzi opowiada Władysław Grochowski – prezes zarządu Arche SA, kawaler Orderu Odrodzenia Polski i Orderu Uśmiechu

ROZMAWIAŁ:

**Piotr Górny**

**Ciężko znaleźć odpowiednie słowa na rozpoczęcie wywiadu z tak pozytywnie nastawioną do świata i żyjących w nim ludzi osobą... czy ten optymizm ma jakieś konkretne źródło?**

To przychodzi mi to spontanicznie, ale hmm.. myślę, że to jest u nas do pewnego stopnia rodzinne. Pamiętam, że moi dziadkowie byli niezwykle pozytywnie nastawieni do życia, nie martwili się przesadnie. Uważam też, że życie nas tego uczy. Jeśli podejmujemy się nieoczywistych projektów i widzimy, że ona po prostu wychodzą, to nasze myślenie naprawdę się zmienia – dostrzegamy wtedy, że nie ma rzeczy niemożliwych.

**Czy więc optymizm to klucz do sukcesu w biznesie?**

Pewna rezerwa, dystans do tego, co robimy są potrzebne. Czasem nawet się nie zastanawiam – jeśli mam w głowie jakąś koncepcję, to podejmuję się nowych wyzwań. Takie działanie wymaga pozytywnego nastawienia. Ludziom, którzy się temu przyglądają wydaje się, że jestem jakimś omnibusem, ale to nie do końca działa w ten sposób. Trzeba być przygotowanym na trudności, one i tak przyjdą. Po co miałbym się zamartwiać, skoro porażki i tak mnie spotykają? A gdy coś nieprzyjemnego już się stanie, to czy to jest powód, żeby się załamać? Nie! Nawet, jeśli coś stracimy,

to nie należy się przejmować, tylko skupić na dalszym działaniu, próbować raz jeszcze. Nie ma takiej osoby, takiej firmy, której zawsze wszystko się udaje. Kiedy podejmujemy ryzyko, to czasami na tym tracimy, ale te straty nie mogą być dla nas powodem do tego, by przestać próbować. Trzeba się skupić na postawionych sobie celach i z uśmiechem na twarzy realizować je konsekwentnie, tak jak się tylko da.

**Branża deweloperska nie ma w ostatnim czasie najlepszej renomy. Czy myśli Pan, że w tym sektorze rynku, ale i w innych, brakuje w ostatnich latach poszanowania pewnych ponadczasowych wartości? A może negatywny odbiór deweloperów w Polsce jest przesadzony?**

Myślę, że jedno i drugie zarazem. Oczywiście, pewne błędy, bo tak trzeba to nazwać, stoją po stronie chęci maksymalizacji zysku. Branża deweloperska istnieje tak naprawdę od niedawna. W tym sektorze nadal dostrzegam braki świadomości tego, jakie są konsekwencje takiego podejścia. Cóż, uczymy się wszyscy na bieżąco. Pamiętajmy, że miasta muszą służyć człowiekowi, a proszę spojrzeć, jak to teraz wygląda – one często wcale nie są zorientowane na człowieka, jego godność i wartości.

Zabudowania wielkomiejskie, okazałe biurowce, potężne, korki spaliny... to nie jest przyjemne, można się w tym zagubić. Muszę jednak przyznać, że deweloperzy już podejmują pewne działania napraw-

cze wobec popełnionych błędów, uczą się na nich. Dobrze, że mamy tu styczność z prawdziwym rynkiem. Jedną z roli rynku jest bowiem regulacja. To się już dzieje, branża zauważa, że nie można osiągnąć długofalowego zysku, jeśli człowiek nie będzie w centrum zainteresowania.

Demonizowanie deweloperów też nie jest właściwe. Pamiętajmy także o tym, że wizerunek branży z reguły kształtują najwięksi gracze. Co mają zatem powiedzieć mniejsi deweloperzy, którzy działają lokalnie? Brak zadowolenia opinii publicznej z postępowania potentatów oddziałuje negatywnie na tych uczestników rynku, którzy działają prospołecznie skupiając się np. na przygotowywaniu pustostanów tak, by mogli w nich zamieszkać potrzebujący. Takie projekty często nie wymagają tak dużych nakładów finansowych, a efekty mogą się okazać naprawdę kapitalne. Problem jest jednak w tym, że nie mówią się za wiele o przedsiębiorcach, którzy podejmują się takich przedsięwzięć, a szkoda, bo jest ich naprawdę niemało.

Ogólny wizerunek deweloperów w Polsce nie jest zatem w stu procentach prawdziwy – w pewnym stopniu „fałszuje” go postępowanie największych deweloperów, którzy myślą głównie o zysku. Ale to jest kwestia czasu, bo prędzej czy później oni też zorientują się, że nie da się daleko zjechać z takim podejściem.

**To bardzo ciekawe, co powiedział Pan o odejściu miast od ich pierwotnego celu, jakim jest służba człowiekowi. Czyli wychodzi na to, że ludzie sami sobie komplikują życie tworząc miasta nienastawione na człowieka?**

Dokładnie, dlatego tak ważne są nowe trendy w urbanistyce, takie jak koncepcja miasta piętnastominutowego. Istotne jest także zazielenianie miast i troska o ich walory naturalne. Dzięki temu żyje się tam po prostu lepiej. Zmiany cały czas się toczą. Trzeba być elastycznym i przewidywać potrzeby człowieka. To, co było dobre 10 lat temu, niekoniecznie sprawdzi się dzisiaj. Zmiany są nieuniknione.

**Powiedział Pan w jednym z wywiadów, że „unieszczęśliwiamy młode pokolenie finansując im dostatnie życie”. Czy każdy powinien całkowicie samemu zapracować na swój sukces aby go docenić?**

Myślę, że niekoniecznie. Jestem członkiem takiego pokolenia, które startowało od zera, bo w czasach komunizmu i wczesnych latach 90. nie było łatwo przedsiębiorcom i faktycznie musieliśmy dojść do wszystkiego samemu, wszystkiego musieliśmy się nauczyć bez gotowego know-how. To, że się udało, daje satysfakcję i pozwala docenić pracę, która została włożona. Ale to nie jest reguła, czasy się zmieniają i na każdego trzeba spojrzeć indywidualnie.

**Jak postrzega Pan młode pokolenie, osoby urodzone już w XXI wieku, które wchodzą w tym momencie na pełnoskalowy rynek pracy?**

Każde pokolenie jest inne. To są naprawdę trudne czasy do wejścia na rynek pracy. Wydaje mi się, że w Polsce nie jest teraz młodym najłatwiej, ale to nie oznacza, że wśród młodych pracowników nie ma ludzi z ideałami, kreatywnością i wartościami, których rynek potrzebuje. Młodym jest jednak ciężko, bo wszystko dookoła pędzi, jest mnóstwo bodźców i często nierealnych wymagań. Wie Pan, co jest ważne? Pasja i talenty. Kiedy wiem, w czym jestem dobry, co lubię robić, to zawsze będzie mi łatwiej. Młodzi powinni się skupić właśnie na tym wbrew temu, że rynek nie jest dla nich łaskawy. A dla pracowitych ludzi zawsze znajdzie się miejsce. Nie radzę jednak chodzenia na skrót. Żeby coś osiągnąć, trzeba trochę popracować, ale znając swoje mocne strony i mając pozytywne podejście do życia wszystko jest możliwe.



**Władysław Grochowski**

**We współczesnym świecie na nic zdadzą się poszukiwania jego sobowtóra... Niepodrabialny optymizm i otwarty umysł w parze z imponującym wąsem osłaniającym szczerzy uśmiech. Filantrop, biznesmen, właściciel i prezes Arche SA, który każdego dnia pokazuje, że również w biznesie pierwszoplanową rolę musi odgrywać człowiek. Dobro, które stało się źródłem jego sukcesu przypomina o ponadczasowych wartościach, tak często zapominanych we współczesnej rzeczywistości.**



**Jak, według Pana, najlepiej wyważyć proporcje kadry w kwestii wieku jej członków. W młodości siła, czy może doświadczenie jest teraz w cenie?**

Ani jedno, ani drugie. Siła tkwi w różnorodności! Mógłbym sobie chcieć, aby osoba w wieku przedemerytalnym miała głowę tak otwartą, jak dwudziestolatek i vice versa, ale to jest utopia. Ważne jest to, aby „wymieszać” różne podejścia, grupy wiekowe i doświadczenia. Nie boimy się też dawania szansy ludziom po przejściach. Czasem mówimy o sobie nawet, że jesteśmy taką organizacją nieudaczników, oczywiście w cudzysłowie. Zależy mi na odpowiedniej edukacji siebie samego i ludzi, których mam wokół. Niekoniecznie poprzez szkołę, choć ona też jest ważna, ale zwłaszcza poprzez doświadczenia. Kiedy ktoś posmakuje życiowej porażki, to w odpowiednim środowisku może z tych trudnych wrażeń wyciągnąć znakomite wnioski i sformułować na ich podstawie dobre pomysły. Zależy mi na takiej kreatywności. Bawmy się i ciesmy takim środowiskiem, dzielimy się wrażeniami, korzystajmy z tego, że jesteśmy inni. Nasi pracownicy, na czele ze mną, mają na wizytówkach nadrukowaną naszą dewizę: „Łączymy sprzecznością”. To jest też główny punkt naszego wewnętrzniego regulaminu. Ufamy też wszystkim, naprawdę każdemu. W takiej atmosferze ludzi wystarczy dać wolność i gdy czują akceptację i zaufanie, pracują w znakomity sposób. Kiedy na pierwszym miejscu sta-

**Nie jest powodem do wstydu, że zatrudnia się osobę, która spędziła wiele lat na ulicy, przeszła kilka odwyków, straciła wszystkie środki do życia lub po prostu pogubiła się w pokusach współczesności. Każde doświadczenie, nawet to, gdy sięga się dna, jest ważne i można je przekuć w jakiś pozytyw. Z tego rodzą się nowe pomysły, często takie, na które nie wpadłaby osoba, która nie doświadczyła danej trudności.**

wiamy człowieka, to prędzej czy później stanie się on fantastycznym pracownikiem. Powtarzam też moim współpracownikom, aby myśleli o swoich rodzinach i nie zapracowywali się przesadnie. To jest właśnie siła młodych – oni potrafią zadbać o swoje relacje, nawet po wypłynięciu na szerokie wody rynku pracy. Takiemu podejściu powinni się również przyjrzeć eventowcy – w tej branży łatwo zatopić się w ogromie obowiązków. Regeneracja i czas z bliskimi daje jednak energię i optymizm do bardziej jakościowej pracy.

**W swojej działalności oferuje Pan miejsca pracy osobom z niepełnosprawnościami. W ostatnich latach w nauce odchodzi się od postrzegania niepełnosprawności jako medycznego defektu organizmu, a proponuje się podejście społeczne, które zakłada, że nikt nie jest we wszystkim całkowicie „sprawny”. W jaki sposób patrzy Pan na tę kwestię pracując z osobami ze specjalnymi potrzebami?**

Taka praca uczy doceniania tego, co mamy. Dzięki relacjom z takimi osobami możemy widzieć więcej. Jestem pod wrażeniem tego, jak zaangażowane w pracę są osoby z niepełnosprawnościami, np. z zespołem Downa. Ich praca jest tak dobra i wykonują ją z taką wielką pasją, że praktycznie nie trzeba ich nadzorować, wystarczy zapewnić im warunki dostosowane do ich potrzeb. To są wspaniali ludzie. Pamiętam, że w trakcie pandemii mój telefon cały czas dzwonił, bo co chwila nasi pracownicy z niepełnosprawnościami chcieli mnie zapytać, kiedy wreszcie będą mogli wrócić do pracy. Oni to naprawdę lubią. Nawet te osoby, które podejmują u nas swoją pierwszą pracę w życiu w wieku 40 lat, szybko nabywają potrzebnych umiejętności i pracują naprawdę znakomicie. Jestem pod ogromnym wrażeniem ich otwartości i kreatywności. Pamiętajmy też, że praca jest dla nich dobrą formą terapii i rehabilitacji. Prowadzimy również działalność wspierającą zaspokajanie podstawowych potrzeb ludzi, których życie nie oszczędziło. Teraz udostępniamy nowe mieszkania osobom, które wychodzą z kryzysu bezdomności. Pan Czarek był naszym pierwszym „podopiecznym” – człowiek, który przez ponad 20 lat żył na ulicy, czterokrotnie łądował na odwyku, wychował się w domu dziecka... Spojrzenie na to, że dzięki naszemu zaufaniu takie osoby wychodzą na prostą i podejmują zatrudnienie, napawa wielką dumą. Pracujemy również z więźniami, także tymi, którzy poza naszą firmą nie mieliby szans na znalezienie jakiegokolwiek pracy, bo odsiedzieli np. 25 lat. Wierzymy, że każdy człowiek zasługuje na szansę i ma w sobie potencjał, który można dobrze wykorzystać. Wiadomo, że nie każdy z tej szansy skorzysta, ale ci, którzy ją doceniają, stają się fantastycznymi pracownikami.

**Czego uczy się Pan od ludzi, których zatrudnia w Arche?**

Większość mojej wiedzy pochodzi od ludzi, wypływa ze spotkań z nimi. Każdy człowiek ma w sobie wartości, doświadczenia i wiedzę, którą może się podzielić.



Od każdej osoby możemy się wiele nauczyć. Edukację formalną traktowałem z rezerwą. Ona jest ważna, ale nie wpływa z niej ta kluczowa, życiowa mądrość.

**Czy w branży eventowej chodzi przede wszystkim o ludzi, nie o obiekty i ich wyposażenie?**

Obiekty i technologia są ważne i bez nich ani rusz, ale w tym wszystkim tracimy człowieka. Ludzie mogą poczuć się zagubieni w otoczeniu hotelu, w którym wszystko wygląda do bólu perfekcyjnie. W naszych obiektach pozostawiamy naturalne ślady, np. po pożarach lub zalaniach. Wiadomo, że standardy bezpieczeństwa muszą być zachowane i stosujemy się do nich. Przyswiewca nam w tym naturalnym podejściu pewna idea. Obiekt jest wiarygodny wtedy, gdy nie tuszujemy jego historii – podobnie jest z człowiekiem. Każda zmarszczka, blizna i zadrapanie jest piękne, bo pokazuje całe nasze życie. A doświadczeń, nawet trudnych, nie można się wstydzić. Świat taki nie jest. W branży eventowej chodzi przede wszystkim o relacje. Zauważyliśmy to w trakcie pandemii bardziej dobitnie, niż kiedykolwiek wcześniej. Ważne są także emocje i energia, która wypływa od drugiej osoby. Czasem prosty uśmiech zadowolonego gościa powoduje, że pracuje nam się lepiej. W evencie to ludzie są najważniejsi, więc nie bójmy się samych siebie, nie kryjemy naszych doświadczeń. Każdy ślad to historia, która wpływa na nasze piękno i wartości.

**Pańska historia jest dowodem na to, że nigdy nie warto się poddawać. Czy chciałby Pan przekazać coś naszym czytelnikom?**

Doceniajmy wolność, bo z niej płynie nasza siła. Podchodźmy pozytywnie do ludzi. Trudności zawsze przyjdą, ale nie przejmujemy się nimi przesadnie zawczasu. W takiej atmosferze wyzwała się ta pozytywna energia, której potrzebujemy by realizować nasze projekty.

**Żyjmy, dbajmy o relacje, dostrzegajmy siebie nawzajem.**

# EVENTOWE MOŻLIWOŚCI

Event – to bycie tu i teraz. To rzeczywistość, której można dotknąć i doświadczyć wszystkimi zmysłami. To coś realnego w czasach odrealnienia.



# „SZTUKA BYCIA” BEZ DUBLI, CZYLI SCENICZNA TWARZ ROZMOWY. NOWY FORMAT WYDARZEŃ

## „Sztuka Bycia” – manifest wychodzenia z ekranu

Pewnego dnia tuż przed pójściem spać, gdy kolejny raz niebieskie światło w komórcie wywołało we mnie efekt przemęczenia oraz negatywnego wibrowania obrazów przed oczami, wyobraziłam sobie, że takich osób jak ja może być znacznie więcej. Zamarzyłam o prawdziwej rozmowie, reagowaniu na czyjeś gesty czy barwę głosu. Przypominałam sobie naturalne reakcje na radość, wzruszenie, zaskoczenie treścią oraz bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem. Bez filtra, bez szkiełka, bez bariery. Za to w obecności wspaniałych gości, artystów i osób słuchających. Usnęłam z delikatnym szumem odbijających się w uszach braw oraz zacierających się w horyzoncie światła lamp. Kurtyna zapadła, a ja po cichu, na paluszkach, niczym we śnie, przechadzałam się między osobami wychodzącymi z obiektu wsłuchując się w komentarze, że właśnie wysłuchana rozmowa dostarczyła radości, wytchnienia, refleksji i zmiany. Słowo „zmiana” wzbudziło we mnie samej wyjątkowe emocje. Ze zmianą na ustach obudziłam się i zaczęłam kolejny dzień. Inny niż każdy do tej pory. W tym dniu narodziła się „Sztuka Bycia”. Talk show, który podjął próbę wyjścia z ekranu telewizyjnego i osadzenia się w przestrzeniach przeznaczonych do organizacji wydarzeń. Podjęłam decyzję o ucieczce z cyfrowego świata w stronę żywego dialogu.

**Trzeci wymiar rozmowy – o przewadze spotkania „twarz w twarz” nad tradycyjnym wywiadem w TV i podcastem online.**

**Z dnia na dzień zaczęłam realizować talk-show na żywo. Tym razem nie w klasycznym studiu telewizyjnym, lecz w przestrzeniach teatralnych, eventowych, hotelowych lub firmowych. Widowisko otworzyłam dla szerokiej publiczności.**



Oparłam się na aktywnym udziale widzów w rozmowie z zaproszonymi gośćmi. W ciągu pół roku na krzesłkach i kanapach „Sztuki Bycia...” gościli: Joanna rodzik, Beata Tadla, Tomasz Kot, Michał Wiśniewski, Iwona Pavlović, Joanna Przetakiewicz, Robert Sowa, Joanna Racewicz czy Robert Korzeniowski. Zebrałam ponad 230 nazwisk z przestrzeni publicznej, które mogą wzbogacić wspaniałą rozmowę każde wydarzenie. Wśród nich są sportowcy, dziennikarze, aktorzy, muzycy, podróżnicy, satyrycy, pisarze, artyści i przedsiębiorcy.

Zdecydowałam, że narracja przeplatać się będzie z elementami artystycznymi: muzyką na żywo, śpiewem, tańcem, krótkimi formami filmowymi i multimedialnymi. To właśnie te wstawki stworzyły z talk show dynamiczny spektakl, który angażuje wszystkie zmysły i serce. Reżyseria i scenariusz wydarzenia zdobyły dynamiczny charakter i często zaskakuje zarówno uczestników, jak i publiczność.

Całość utrzymałam w konwencji spektaklu – łącząc rozrywkę, refleksję, wartościowe treści i konkretne wskazówki. To unikatowa mieszanka elegancji, swobody, serdecznej atmosfery i eksperckiego podejścia.

### Scena, gość i... Ty. O magii spotkań w cyklu „Sztuka Bycia”

Jest to formuła, która pozwoliła nadać rozmowie unikatowy kierunek, dopowiadając temat stający się jej osią. Każde wydarzenie przyjęło własną tożsamość, na przykład:

„Sztuka Bycia... Głodnym Życia”,  
„Sztuka Bycia... z Innej Bajki”,  
„Sztuka Bycia... Jestem, jaki jestem”,  
„Sztuka Bycia... w Świecie Artystów”,  
„Sztuka Bycia... Gwiazdą Jury”,  
„Sztuka Bycia... Marką osobistą”,

„Sztuka Bycia... Mocnym w Gębie”,  
„Sztuka Bycia... w Erze Kobiet”,  
„Sztuka Bycia... w Marszu po Igrzyska”.

Taka konstrukcja elastycznie dopasowuje temat przewodni do charakteru wydarzenia – czy to na potrzeby klienta indywidualnego, wydarzenia otwartego, imprezy towarzyszącej, kongresu czy konferencji.

W rozmowach poruszam zarówno wątki merytoryczne, jak i humorystyczne – zawsze jednak z dala od plotki i powierzchowności. Zamiast tego oferuję uczestnikom prawdziwą wartość: refleksję, życiową mądrość i inteligentną rozrywkę.

### „Sztuka Bycia” pod lupą. Jak talk-show podbija polskie sceny?

Inicjatywa jest doskonała jako indywidualne widowisko multimedialne i artystyczne. Sprawdza się również w roli integralnego elementu konferencji lub kongresu jako luźniejsza, ale za to bardzo atrakcyjna forma angażująca uczestników. „Sztuka Bycia...” to również wspaniała rozrywka dla gości kurortów, promów i hoteli. Świetnie sprawdza się na firmowych wydarzeniach i na spotkaniach z klientami.

„Sztuka Bycia...” to propozycja dla tych, którzy szukają czegoś więcej niż standardowego eventu – to propozycja dla:

- firm i korporacji – jako część wydarzeń wewnętrznych, konferencji, integracji,
- ośrodków kultury, sztuki i nauki – jako nowoczesna forma rozmowy z publicznością,
- hoteli, resortów, statków wycieczkowych – jako wyjątkowe wydarzenie wieczorne,
- organizatorów kongresów, targów i wydarzeń branżowych,
- impresariatów artystycznych – poszukujących nowej oferty programowej.

### Więcej niż talk-show, bardziej niż terapia?

**Moim pomysłem na to wydarzenie było przede wszystkim wpłynięcie na zmianę w uczestnikach.**

Samych gości jak i osób słuchających. Dlatego za każdym razem przygotowuję elastyczny scenariusz i dopasowuję tematykę do formatu wydarzenia oraz potrzeb odbiorców. Unikatowa forma łącząca sztukę, rozmowę i inspirację ma wpływ na połączenie elementów arty-



Dagmara Chmielewska  
info@dagmarachmielewska.com  
+48 508 797 990

stycznych z merytoryczną dyskusją tworzy wyjątkowe doświadczenie. Wydarzenie personalizuję, dzięki czemu ma własną tożsamość i charakter, dopasowany do potrzeb organizatora. Starannie dobieram gości i elementy artystyczne gwarantujące wartościowe doświadczenie. Autentyczna, serdeczna atmosfera, która zostaje w pamięci.

### Zapraszam do współpracy!

Zapraszam Cię do mojego świata rozmowy, wiedzy, refleksji, radości oraz elegancji. To nie jest już sen ani jawa. „Sztuka Bycia...” to realne zjawisko.

To właśnie jego charakter, połączenie z innymi wyrazami, wypowiedziane z odpowiednią intencją, oparte na oso-

bistym doświadczeniu oraz emocji rozmówców tworzy talk-show, którego zadaniem jest wprowadzić zmianę we mnie, w Tobie, w nas...

Jesteście gotowi na tę podróż?

Jeśli szukasz formatu, który zostawi po sobie ślad – zarówno emocjonalny, jak i intelektualny – „Sztuka Bycia...” jest tym, czego szukasz.

[www.dagmarachmielewska.com](http://www.dagmarachmielewska.com)

Usługi eventowe



**Power Sp. z o.o.**

ul. Kowalczyka 1/31  
03-193 Warszawa  
tel.: +48 22 224 59 83  
power@agencjapower.pl

Agencja Power wie, że dobry event, czy wyjazd typu incentive jest prawdziwą marketingową rakieta. Organizuje największe w kraju konferencje, gale, wydarzenia sportowe, a także zagraniczne wyjazdy motywacyjne.

[www.agencjapower.pl](http://www.agencjapower.pl)

Usługi eventowe



**Stage Flow**

ul. Bodycha 10  
05-816 Opacz-Kolonia  
tel.: +48 502 129 291  
patrycja.kamenc@stageflow.pl

W STAGE FLOW zrealizujemy najbardziej szalony i kreatywny pomysł na scenografię Twojego eventu, jednocześnie dostarczając spokój i bezpieczeństwo.

[www.stageflow.pl](http://www.stageflow.pl)

Usługi eventowe



**GOOD CHOICE**

ul. Bednary 17  
62-010 Pobiedziska  
tel.: +48 663 600 105  
biuro@torbednary.com

Agencja barmańsko-eventowa tworząca efekt „wow”. Mobilne bary, flair, warsztaty i strefy kawowe. Obsługa wesel, targów i konferencji – kompleksowo, z dbałością o detale i atmosferę.

[www.goodchoice.pro](http://www.goodchoice.pro)

Usługi eventowe



**EMG Events**

ul. Piłsudskiego 77  
05-070 Sulejówek  
tel.: +48 515 758 417  
marketing@emgevents.pl

Zapewniamy kompleksową obsługę techniczną konferencji, gal, targów i eventów – multimedia, LED, nagłośnienie, oświetlenie i scenografię. Działamy w całej Europie, gwarantując jakość i terminowość.

[www.emgevents.pl](http://www.emgevents.pl)

Usługi eventowe



**M-DUO s.c. M.Bradacz-Drapała,  
P. Szczek**

ul. Czerniakowska 42/99  
00-717 Warszawa  
tel.: +48 692 175 709  
m.bradacz@m-duo.pl

Działamy od 2007 roku. Oferujemy hostessy, modelki, animatorów i koordynatorów z językami obcymi oraz obsługę eventów. Zapewniamy także transport i logistykę – bezpiecznie i kompleksowo.

[www.m-duo.pl](http://www.m-duo.pl)

Usługi eventowe



**Moc&ArtGroup**

ul. Gitarowa 6A  
05-825 Książenice  
tel.: +48 665 332 444  
info@mocartgroup.pl

Od ponad 20 lat specjalizujemy się w dokumentacji fotograficznej i filmowej na potrzeby eventów! Zrealizowaliśmy już setki projektów!

[www.mocartgroup.pl](http://www.mocartgroup.pl)

# TECHNICZNA OBSŁUCHA KONFERENCJI I STOISK TARGOWYCH



+48 515 758 417 | [MARKETING@EMGEVENTS.PL](mailto:MARKETING@EMGEVENTS.PL) | [WWW.EMGEVENTS.PL](http://WWW.EMGEVENTS.PL)

Obiekty eventowe



### Elements Hotel & Spa

Ul. Zakopiańska 20a  
59-850 Świeradów-Zdrój  
tel.: +48 696 348 277  
sprzedaz@elements-hotel.pl

Profesjonalna przestrzeń MICE w górskim otoczeniu – komfortowy hotel, nowoczesne sale konferencyjne i regenerujące SPA.

[www.elements-hotel.pl](http://www.elements-hotel.pl)

Obiekty eventowe



### Hotel Czarny Potok Resort SPA & Conference\*\*\*\*

ul. Czarny Potok 65  
33-380 Krynica-Zdrój  
tel.: +48 18 530 30 01  
konferencje@hotelczarnypotok.pl  
rezerwacje@hotelczarnypotok.pl

Konferencje w górach sprawdzą się o każdej porze roku a pięknie położony Hotel Czarny Potok\*\*\*\* to z pewnością numer jeden na liście każdego organizatora.

[www.hotelczarnypotok.pl](http://www.hotelczarnypotok.pl)

Obiekty eventowe



### Hotel Robert's Port Żegluga Pasażerska Mikołajki Robert Śliwiński

ul. Stare Sady 4  
11-730 Mikołajki  
tel.: +48 87 5065 410  
konferencje@hotel-port.pl

Hotel Robert's Port – nowe centrum konferencyjne na Mazurach k. Mikołajek: sale, zaplecze biznesowe, port jachtowy, własna flota statków pasażerskich.

[www.hotel-port.pl](http://www.hotel-port.pl)

Obiekt eventowy



### Blue Mountain Resort

ul. 1-go Maja 51  
58-580 Szklarska Poręba  
biznes@blue-mountain-resort.pl

Konferencje, spotkania i integracje w sercu Karkonoszy! Blue Mountain Resort – wyjątkowe miejsce na Twój niezapomniany event! #BluedlaBiznesu

[www.blue-mountain-resort.pl](http://www.blue-mountain-resort.pl)

Obiekty eventowe



### Arche Nałęczów dawne Sanatorium Milicyjne

ul. Spółdzielcza 4B,  
24-150 Nałęczów  
tel.: +48 533 435 757  
konferencje@archenaieczow.pl

Arche Nałęczów – gdzie natura spotyka elegancję: wellness, basen, kuchnia regionalna i przestrzeń eventowa do 600 osób, blisko Warszawy i Lublina.

[www.archenaieczow.pl](http://www.archenaieczow.pl)

Obiekty eventowe



### Bednary Driving City

ul. Bednary 17  
62-010 Pobiedziska  
tel.: +48 663 600 105  
biuro@torbednary.com

Największy w Polsce ośrodek doskonalenia techniki jazdy oraz eventów – testy, prezentacje, pokazy, off-road i tory dla każdego pojazdu.

[www.torbednary.com](http://www.torbednary.com)



**DINNER  
& SHOW**  
BY AGUSTIN EGURROLA

*Jedynne takie show w Polsce!*



**Odkryj doświadczenie, które zostanie z Tobą na długo**

KOLACJA | SPEKTAKULARNE SHOW TANECZNE | AFTER PARTY



**Kup bilet już dziś**

Rezerwacje: +48 607 192 192

Adres: Manuarte (Łódź, Rynek Manufaktury)

Miasta otwarte na event



### Łódzka Organizacja Turystyczna

ul. Piotrkowska 77 lok. 10U  
90-423 Łódź  
tel.: +48 722 006 783  
jakub.rosly@lodz.travel

Łódź Convention Bureau, działające w strukturach Łódzkiej Organizacji Turystycznej od 2017 roku, promuje Łódź jako atrakcyjne miejsce dla branży MICE

[www.lodz.travel/convention](http://www.lodz.travel/convention)

Miasta otwarte na event



### Gdańska Organizacja Turystyczna

ul. Uczniowska 22  
80-530 Gdańsk  
tel.: +48 58 305 70 80  
got@visitgdansk.com

Gdańska Organizacja Turystyczna to stowarzyszenie, które zrzesza blisko 200 członków. Działamy w branży promując Gdańsk już od roku 2002

[www.visitgdansk.com](http://www.visitgdansk.com)

Miasta otwarte na event



### Urząd Miasta Katowice

ul. Młyńska 4  
40-098 Katowice  
tel.: +48 32 259 38 50  
p@katowice.eu

Katowice to prężnie rozwijające się miasto, stolica województwa oraz pierwsza w Polsce metropolia. Świadczy o tym sukces gospodarczy, który odniosło dzięki umiejętnemu łączeniu bogactwa dziedzictwa z nowoczesnością.

[www.katowice.eu](http://www.katowice.eu)

Miasta otwarte na event



### Gmina Toruń / Urząd Miasta Torunia

ul. Wały gen. Sikorskiego 8  
87-100 Toruń  
tel.: +48 56 611 87 52  
prezydent@um.torun.pl

Toruń, tętniące życiem uniwersyteckie miasto Kopernikańskich tradycji, słynące w świecie z przepysznych pierników i magicznej starówki wpisanej w 1997 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

[www.visittorun.com](http://www.visittorun.com)

Miasta otwarte na event



### Lubelskie Convention Bureau

Plac Teatralny 1,  
20-029 Lublin  
tel.: +48 81 532 14 48  
conventionbureau@lrot.pl

Lublin to prężnie rozwijająca się eventowa destynacja! Nowe inwestycje hotelowe, bogata oferta unique venues, innowacyjny charakter województwa to niektóre z cech przyciągających organizatorów spotkań.

[www.lublinconvention.eu](http://www.lublinconvention.eu)

Miasta otwarte na event



### Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau-Wrocław

ul. Wystawowa 1 (Budynek IASE)  
51-618 Wrocław  
tel.: +48 571 805 120  
info@convention.wroclaw.pl

Fundacja Promocji Turystyki Kongresowej Convention Bureau-Wrocław wspiera realizowane we Wrocławiu wydarzenia pod kątem organizacyjnym i logistycznym.

[www.convention.wroclaw.pl](http://www.convention.wroclaw.pl)



Wrocław  
miasto spotkań

Convention Bureau  
Wrocław

**EXPO XXI, Warszawa**



# **FORUM BRANŻY EVENTOWEJ**

[www.forumbranzyeventowej.pl](http://www.forumbranzyeventowej.pl)

**13-14 stycznia 2027**